



**TRABAJO FIN DE MÁSTER
MBA-UCM
CURSO 2014-15**



Sal&Dona

**Mayor García, Xavier
Morbelli, María Andrea
Gonzalo Briceño, Israel
Valdés Valdés, Teresa
Valle Jiménez, Sara**

TUTORES DE LAS ÁREAS:

Análisis Estratégico y Organizacional: Javier Ramos

Plan de Marketing: Carmen Abril

Área Legal y Fiscal: Christi Amesti Mendizábal

Área Económica y Financiera: Mercedes Rodríguez Paredes y Gracia Rubio Martín

ÍNDICE

1	RESUMEN EJECUTIVO	4
2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIONAL	4
2.1	RESUMEN	4
2.2	DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO IDENTIFICADA	4
2.3	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	5
2.4	DESCRIPCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA	5
3	PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	6
3.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, SERVICIO O TECNOLOGÍA	6
3.2	MODELO DE NEGOCIO	6
4	OBJETIVOS.....	7
4.1	MISIÓN.....	7
4.2	VISIÓN	7
4.3	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	7
5	ANÁLISIS EXTERNO.....	7
5.1	ENTORNO GENERAL	7
5.1.1	FACTORES POLÍTICOS	7
5.1.2	FACTORES ECONÓMICOS	7
5.1.3	FACTORES SOCIALES.....	8
5.1.4	FACTORES TECNOLÓGICOS	8
5.1.5	FACTORES ECOLÓGICOS.....	8
5.2	ENTORNO ESPECÍFICO	9
5.2.1	5 FUERZAS DE PORTER	9
5.2.2	AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	9
5.2.3	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES.....	9
5.2.4	PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL	10
5.2.5	AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS.....	10
5.2.6	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	10
6	PLAN DE RECURSOS HUMANOS	11
6.1	ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	11
6.2	POLÍTICA DE RR.HH.	12
6.3	POLÍTICA DE EMPLEO	13
6.4	NECESIDADES DE PERSONAL Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO	14
6.5	INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES.....	14
7	DISEÑO ESTRATÉGICO.....	15

7.1	ANÁLISIS DAFO	15
7.2	ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	15
7.3	INTEGRACIÓN VERTICAL	15
7.4	ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	15
8	PLAN DE MARKETING	17
8.1	ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PREVISIONES DEL MERCADO.....	17
8.1.1	PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO.....	17
8.1.2	POTENCIAL DEL MERCADO.....	19
8.1.3	ESTRUCTURA DEL MERCADO	19
8.1.4	ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	21
8.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO.....	21
8.2.1	SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO	21
8.2.2	POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS	22
8.3	OBJETIVOS DEL PRÓXIMO AÑO	23
8.3.1	OBJETIVOS CUANTITATIVOS.....	23
8.3.2	OBJETIVOS CUALITATIVOS.....	24
8.4	PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS.....	24
8.4.1	PRODUCTO	24
8.4.2	PRECIO.....	25
8.4.3	DISTRIBUCIÓN	25
8.4.4	PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	25
8.5	RECURSOS NECESARIOS PARA APOYAR LAS ESTRATEGIAS Y ALCANZAR OBJETIVOS, Y CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MARKETING	26
8.6	FASE DE PRUEBA "VERSIÓN BETA"	27
8.7	CONTROL DE MARKETING	28
9	ANÁLISIS LEGAL Y FISCAL.....	28
9.1	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DEL EMPRESARIO	28
9.1.1	PERSONA FÍSICA O JURÍDICA Y, EN SU CASO, TIPO DE SOCIEDAD	28
9.1.2	ASPECTOS FUNDAMENTALES.....	28
9.2	LICENCIAS Y DERECHOS	31
9.2.1	REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES.....	31
9.2.2	DOMINIO DE INTERNET	31
9.2.3	CERTIFICACIONES	31
9.2.4	CONTRATOS.....	31
9.3	OBLIGACIONES LEGALES Y FISCALES	32
9.3.1	RELACIÓN Y BREVE ANÁLISIS DE LAS OBLIGACIONES LEGALES GENERALES.....	32

9.3.2	SEGURIDAD SOCIAL	32
9.3.3	INEM.....	32
9.3.4	INSPECCIÓN PROVINCIAL DE TRABAJO. CENTRO DE CCAA.....	32
9.3.5	AYUNTAMIENTO.....	32
9.3.6	SEGUROS OBLIGATORIOS.....	32
9.3.7	OBLIGACIONES CONTABLES	32
9.3.8	RÉGIMEN SIMPLIFICADO	33
9.3.9	LEGALIZACIÓN DE LOS LIBROS	33
9.3.10	DEPÓSITO Y APROBACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES	33
9.3.11	INGRESO CUOTAS DE COTIZACIÓN	33
9.3.12	PROTECCIÓN DE DATOS	33
9.3.13	ESPECIAL ESTUDIO DE LAS CUESTIONES FISCALES	34
9.4	PERMISOS, LIMITACIONES Y SUBVENCIONES	35
9.4.1	RELACIÓN DE LOS PERMISOS Y AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS QUE DEBEN OBTENERSE EN EL ÁMBITO ESTATAL, AUTONÓMICO Y MUNICIPAL	35
9.4.2	POSIBLES LIMITACIONES DE ACTIVIDAD	36
9.5	RÉGIMEN FISCAL	36
9.5.1	ANÁLISIS DEL COSTE FISCAL DEL BENEFICIO DE LA ACTIVIDAD EN FUNCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA ELEGIDA.....	36
9.5.2	RÉGIMEN FISCAL DE LAS ENTIDADES DE REDUCIDA DIMENSIÓN.....	36
9.6	COSTE DE LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD	37
9.6.1	TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA ..	37
9.7	RÉGIMEN LABORAL.....	38
9.7.1	COSTE LABORAL DE LA CONTRATACIÓN	38
9.7.2	BENEFICIOS SOCIALES APLICABLES	39
10	PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO	40
10.1	Hipótesis financieras y generación de escenarios	40
10.1.1	NECESIDADES DE INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	40
10.1.2	PROYECCIONES DE INGRESOS Y RESTO DE PARTIDAS QUE CONFORMAN LA CUENTA DE RESULTADOS PROVISIONAL	43
10.1.3	CONCLUSIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN.....	55
11	BIBLIOGRAFÍA.....	56
12	ANEXOS	57
13	MEMORIA.....	96

1 RESUMEN EJECUTIVO

Salydona S.L., en adelante Sal&Dona es una plataforma digital (web y aplicación móvil) que aglutina ofertas de comercios y ofrece a los usuarios la posibilidad de donar los descuentos recibidos, promoviendo el consumo responsable. Ello se realizará mediante aquellos comercios que quieran promocionarse de una manera diferente y aumentar su fidelización de clientes ideológicamente.

Está dirigido a personas innovadoras, dinámicas y socialmente responsables, que utilicen en sus compras tarjetas de crédito o débito.

En una primera fase nos centraremos en la ciudad de Madrid, posteriormente iremos incorporando ciudades hasta dirigirnos a todo el mercado nacional.

El proceso de prestación del servicio se realiza de la siguiente manera: El usuario se tiene que dar de alta en la web de Sal&Dona y elegir, dentro del listado de ONGs vigente, la ONG a la que quiera destinar sus donaciones. De ésta forma cada vez que consuma físicamente en un comercio adherido a Sal&Dona, estará destinando el ahorro proporcionado por el comercio, a la ONG elegida previamente, sin implicarle ello ningún coste extra. Es importante aclarar que la donación es a cuenta y nombre del consumidor final, situación que permitirá en determinados casos su deducción fiscal correspondiente.

El servicio no tiene un coste fijo para los comercios, sino que se le cobrará un porcentaje por cada venta que genere a través de usuarios de Sal&Dona. También obtendremos ingresos gracias a la explotación de información relevada. Se prevé una larga sostenibilidad de la ventaja competitiva ya que existe una tendencia cada vez mayor a realizar un consumo sostenible y responsable. En la actualidad, tanto las empresas como los consumidores están cada vez más involucrados con el concepto de RSC, y hay una propensión a exigir más de su entorno.

2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y ORGANIZACIONAL

2.1 RESUMEN

Sal&Dona busca dar soluciones a la dificultad económica de las instituciones sin ánimo de lucro a través de un programa de fidelización de clientes, basada en la responsabilidad social corporativa y el consumo responsable, mediante la redefinición del modelo WIN-WIN-WIN, en un nuevo concepto que vamos a llamar WORLD-WIN-WIN-WIN (en adelante, W⁴).

2.2 DESCRIPCIÓN DE LA OPORTUNIDAD DE NEGOCIO IDENTIFICADA

La idea de Sal&Dona surge de un proceso de observación de siete nuevas tendencias sociales:

- **Surgimiento de modelos de negocio WIN-WIN-WIN:** impuesto a nivel global por www.groupon.com, donde el cliente gana con los descuentos, el negocio gana con las ventas y la publicidad, y la empresa que ofrece este servicio gana parte del dinero de las promociones vendidas.
- **Avance de aplicaciones móviles:** es prácticamente impensable para la mayoría de las personas de nuestra generación salir sin su teléfono móvil, tanto por el grado de conexión que llevamos en las redes sociales, como por los beneficios de determinadas aplicaciones. Algunas de ellas nos permiten localizar el negocio más cercano que estemos buscando, acceder a internet y consultar en foros la opinión de otros consumidores, etc.
- **Desarrollo de medios de pago electrónicos:** muchos consumidores no usan más el dinero físico o lo usan con menos habitualidad, ya sea por: seguridad, comodidad, beneficios, por promociones, etc. Por su parte, es prácticamente despreciable el porcentaje de comercios que no disponen de medios de cobro electrónicos para la satisfacción de sus clientes.
- **Avance del concepto de conciencia socio-ambiental hacia la Acción Social:** Gracias a las redes sociales y los medios de comunicación en general, los individuos que conforman una sociedad son mucho más conscientes de cómo el entorno puede favorecer o perjudicar el desarrollo de las personas y del medioambiente que los rodea. El individuo entiende las necesidades y pretende cooperar a través de distintos mecanismos, lo que nos lleva al concepto de ACCIÓN SOCIAL.
- **Internalización del concepto de Responsabilidad Social Corporativa (RSC):** se puede definir como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas. Esto tiene dos objetivos, por un lado realizar acciones de impacto en la comunidad y, por otro, fortalecer la reputación de la marca.
- **Dificultad económica de las Instituciones sin fines de lucro** (en adelante, ONGs): A este tipo de organizaciones les resulta sumamente difícil realizar sus actividades y retener personal cualificado por la dificultad de financiar sus actividades. Por lo que generalmente cuenta con personal a tiempo parcial o no idóneo, así como pocos fondos para realizar sus actividades y llevar adelante nuevas soluciones a las problemáticas que tratan.
- **Sociedad de consumo:** Vivimos en un mundo en el que el consumo es el sostén de nuestra vida social.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Sal&Dona surge ante la ausencia de programas de fidelización de clientes, basados en la RSC.

Sal&Dona innova y revoluciona, al desarrollar un canal directo de creación de valor social añadido sostenible, a través del consumo cotidiano de las personas.

De esta manera las empresas podrán brindar a sus clientes la posibilidad de ser socialmente responsables. Ayudando con su consumo, a aquellas causas con las que se sientan más identificados.

El modelo W⁴ se basa en los cuatro beneficios que genera de manera simultánea; el negocio gana con las ventas, la fidelización de sus clientes, la publicidad y su imagen socialmente responsable. El cliente gana con los descuentos que donará totalmente (o parcialmente) a la ONG que él mismo escoja, y en su propio nombre. Las ONGs ganarán de las donaciones generadas por el consumo de los usuarios de Sal&Dona. Por último, nuestros ingresos serán provendrán de un porcentaje por cada venta que el comercio realice a través de un usuario de Sal&Dona.

Este nuevo modelo busca cambiar el concepto de consumo (por parte de los Consumidores) y de atraer, fidelizar y mantener clientes (por parte de los comercios). En el que todos ganan de manera directa e indirecta:

A. De manera directa:

I. Los Negocios:

- Atraerán clientes de mejor calidad, que no los escogen por una promoción o descuento; sino que los escogerán porque comparten sus mismos principios, se sienten identificados con la política de la empresa de fidelizar a sus clientes, porque forman parte de una Red que busca el bien común y en la que ellos pueden elegir de qué manera ayudar a su entorno.
- Ganarán en ventas.
- Ganarán en publicidad.
- Podrán llevar un control de la cantidad total de donaciones que gracias a ellos se han podido realizar e incluso compartirlo en las redes sociales y así competir de igual a igual con las grandes empresas.

II. Los Consumidores (usuarios):

- Cambiarán su manera de consumir. Con este nuevo modelo, consciente o inconscientemente, cada vez que estén contratando un servicio o pagando un producto, estarán eligiendo ayudar a una ONG puntual, definida por ellos mismos, de acuerdo a sus principios e intereses.
- Podrán deducir su donación del Impuesto de la Renta de Personas Físicas o Jurídicas.
- Podrán llevar un control de la cantidad total de donaciones que han realizado e incluso compartirlo en las redes sociales.
- Buscar los locales adheridos a Sal&Dona.com (por geolocalización) y calificarlos.

III. Las ONGs:

- Obtendrán fondos del consumo que realicen los Usuarios de Sal&Dona.com

IV. Sal&Dona:

- Obtendrá recursos a través de los porcentajes sobre la venta que se le cobrará a los negocios por ser partes de esta Red, no recibiendo absolutamente nada del consumo realizado por los usuarios en los locales adheridos, siendo las únicas beneficiarias las ONGs adheridas a la Red.
- Obtendrá ingresos gracias a la explotación de información relevada.

B. De manera indirecta: todos nos veremos beneficiados gracias a la reasignación de parte del consumo. Mediante ONGs con más fondos, más profesionalizadas, con mejores, y más ambiciosos proyectos y actividades.

2.4 DESCRIPCIÓN DE LA VENTAJA COMPETITIVA

La mayor innovación que genera Sal&Dona, consiste en brindar a sus usuarios la posibilidad de donar, sistemáticamente con su consumo, y colaborando con las causas que más se sienta identificado.

Todo ello sin tener que realizar ningún esfuerzo, pagando el mismo precio que aquellos que no forman parte de nuestra red.

Sal&Dona es un concepto innovador y único en el mundo, que posee ventajas desde tres perspectivas diferentes y simultáneas.

- Busca crear valor para los comercios en cuatro aspectos: publicidad y presencia digital, diferenciación, imagen y, fundamentalmente, responsabilidad social empresarial.
- Genera fondos para las ONGs, lo que hará que estas se conviertan en difusoras indirectas de los comercios adheridos.
- Facilita a los consumidores, la canalización de sus donaciones de manera sencilla, automática, sistémica, permanente y personalizada.

3 PRESENTACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

3.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, SERVICIO O TECNOLOGÍA

Es una plataforma digital que aglutina ofertas de comercios y ofrece a los usuarios la posibilidad de donar todo o parte de los descuentos recibidos, promoviendo el consumo responsable.

Los servicios ofrecidos por Sal&Dona divididos por tipo de sujeto: comercios, usuarios y ONG. A cada uno de estos agentes se le brinda un tipo de servicio diferente pero complementario el uno con el otro.

Para más detalle sobre este apartado, ver el punto 4.a. de Plan de Marketing.

El servicio que ofrece Sal&Dona será descrito con un ejemplo:

Juan es usuario de Sal&Dona.com y T-Shirt S.A. es parte de la red. Juan va a comprar al local de T-Shirt S.A. una camiseta valorada, para el público en general, a US\$100,00. Al encontrarse T-Shirt S.A en la Red Sal&Dona, realizará un descuento del 5,5% sobre el precio de venta al público (PVP) a los usuarios de Sal&Dona. Nuestra página, a su vez le cobrará a la empresa un 0,5% del precio del producto. Por lo tanto, Juan pagará, con su tarjeta de débito o crédito adherida, los mismos US\$100 y donará el 5% de su consumo. De esta manera el comercio recibe US\$ 94,50 por la camiseta, el usuario donará US\$ 5,00 a la ONG (asociada a la Red) que Juan haya escogido, previamente, al darse de alta en la página y finalmente US\$ 0,50 es lo que paga el comercio y recibe Sal&Dona como coste de intermediación. Al pasar su tarjeta habitual de débito/crédito en el dispositivo de pago electrónico, automáticamente, captará la pertenencia a la Red de ambos y realizará el siguiente movimiento de fondos (previa aceptación del cliente):

- Debitará US\$ 100,00 de la cuenta de Juan
- Acreditará US\$ 94,50 en la cuenta de T-Shirt S.A
- Acreditará US\$ 5,00 en la cuenta de la ONG
- Acreditará US\$ 0,50 en la cuenta de Sal&Dona

Por lo tanto las compensaciones serán las siguientes:

Juan ha pagado una factura por US\$ 95,00 en concepto de Camiseta

Juan ha donado a la ONG US\$ 5,00. Por lo que, recibirá un Recibo expedido por Sal&Dona, por un poder otorgado por la ONG a tal efecto.

La ONG ha recibido una donación a nombre de Juan por US\$ 5,00 y a través de su apoderado Sal&Dona emitirá un recibo por dicha cantidad a nombre de Juan.

T-Shirt S.A. ha recibido en su cuenta US\$ 95,00 por la factura emitida de la siguiente manera:

Camiseta – Precio Unitario	US\$ 100,00
Bonificación Sal&Dona	US\$ 5,00
Total Factura	US\$ 95,00

Sal&Dona recibirá US\$ 0,50, en concepto de intermediación de esta transacción y emitirá un recibo por cuenta y orden de la ONG para Juan por US\$ 5,00 y una nota de agradecimiento en nombre suyo y de la ONG por colaborar en la donación de US\$ 5,00 a T-Shirt S.A.

Es importante remarcar que el desarrollo de medios de pago necesarios para la viabilidad de Sal&Dona va a ser subsanado a raíz de la alianza estratégica con la empresa Yaap Digital Services, S.L., quien va a ser nuestro principal proveedor.

¿Qué es Yaap? Es el resultado de la unión de tres grandes CaixaBank, Santander y Telefónica.

Se trata de una red de descuentos para que los compradores obtengan ahorros en sus compras del día a día en las tiendas de su ciudad, y los comercios dispongan de un programa de fidelización a su medida. Dicha plataforma hace más fácil la vida de las personas, sin importar el banco con el que trabajen o la operadora que les dé servicio; el carácter de Yaap es universal, innovador y tecnológico.

¿Qué ventajas me proporciona Yaap shopping?

- Descuentos y promociones totalmente gratis
- Compra en tus comercios habituales pero con ventajas especiales
- Obtendrás descuentos y optarás a regalos
- Olvídate de cupones en papel y tarjetas de fidelización. ¡No pierdas nunca más ningún regalo o descuento por no tenerlos a mano!
- Todas las ventajas y descuentos están asociadas a tu tarjeta de débito/crédito

3.2 MODELO DE NEGOCIO

De manera gráfica podemos resumir el modelo de negocio.¹

¹ Consultar Anexo 1, Gráfica Modelo de Negocio.

4 OBJETIVOS

4.1 MISIÓN

Sal&Dona fomenta la presencia digital de las empresas a través de todas las redes sociales. De esta manera, la creación de nuestra Red permite incentivar una nueva forma de consumo responsable. "Hacer de cada consumidor, un filántropo de su causa".

4.2 VISIÓN

Convertirse en la red de consumo consciente más grande de España.

4.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Enunciaremos los objetivos estratégicos más importantes:

- Convenio con Yaap Digital Service S.L.
- Convenio con Grandes ONGs
- Convenios con Empresas

5 ANÁLISIS EXTERNO

5.1 ENTORNO GENERAL

5.1.1 FACTORES POLÍTICOS

Políticas sociales

España posee un clima de negocios muy satisfactorio (calificación "A1", según Coface), favorecido por un marco regulatorio armonizado con los principios europeos, que facilita el desarrollo de la actividad empresarial. Se configura en el puesto 52 de la clasificación del Doing Business 2014², del Banco Mundial (entre un total de 183) con una regulación empresarial más favorable a la realización de negocios. Desde el punto de vista de las empresas locales, las mejores condiciones relativas que ofrece el entorno legal del país se refieren al sistema de resolución de situaciones de insolvencia. Otro aspecto destacable del entorno de negocios, es la fuerte carga impositiva que deben soportar las empresas españolas, situándose por encima de la media de los países de la OCDE, lo que le ha causado un descenso de 34 puestos en relación con la clasificación del Doing Business 2013. Por otro lado, aunque las peores condiciones que ofrece el mercado español aluden a las dificultades para abrir una empresa, hay que destacar el importante esfuerzo llevado a cabo por la Administración española para simplificar ese proceso. Ello sin perjuicio de que todavía se requieren mayores avances, pues el número de procedimientos y el tiempo necesario para la apertura de un negocio en España casi duplica el de la media de los países de la OCDE.

Regulaciones al comercio

En 2014, España ocupa la posición 32, en cuanto al comercio transfronterizo, subiendo 3 puestos respecto al informe del año 2013³. Esto demuestra las facilidades, tanto para exportar como importar, que encontramos en España.

Políticas fiscales

El déficit público, por su parte, se había situado en 6,62% del PIB en 2013, una décima por encima de lo previsto. A pesar de que las previsiones apuntan a una reducción gradual de dicho déficit, ésta no se espera que sea tan rápida como pretende el Gobierno, que ha elaborado unos presupuestos para el ejercicio 2013-2014 con los que busca reducir el déficit hasta el 5,8% en 2014. Una pretensión que se apoya en la implementación de reformas estructurales en ámbitos clave como el mercado laboral y los sectores financiero y energético. Sin embargo, aun cuando para los próximos dos años también se haya previsto un importante recorte del gasto público y un incremento de la presión fiscal, el objetivo de déficit del Gobierno parece realista, teniendo en cuenta las expectativas de crecimiento de la economía española y el menor desembolso al que ha de hacer frente en concepto de pago de intereses.

5.1.2 FACTORES ECONÓMICOS

Ingresos disponibles de los compradores

² Informe Doing Business del año 2014, realizado por la unidad de Análisis e Indicadores Globales del Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional (IFC).

³ Informe Doing Business del año 2014, realizado por la unidad de Análisis e Indicadores Globales del Banco Mundial y la Corporación Financiera Internacional (IFC).

Los ingresos medios anuales de los hogares españoles alcanzaron los 23.123 euros en 2013, con una disminución del 3,5% respecto a 2012. El ingreso medio por persona alcanzó los 9.098 euros, cifra un 2,4% inferior a la registrada el año precedente⁴.

Accesibilidad a Crédito

En los últimos meses de 2013 se produjo una ligera contracción de la oferta de crédito tanto en España como en la UE, en todas las diferentes categorías de consumo en España, este comportamiento contrasta con la práctica estabilidad mostrada en trimestres anteriores y con las expectativas previas de las entidades, que no esperaban cambios. El endurecimiento fue ligeramente inferior al observado en la UEM en el caso de los créditos a sociedades y a hogares destinados a adquisición de vivienda, y similar en los concedidos para consumo y otros fines.

Tasas de desempleo

La tasa de desempleo, representativa de uno de los mayores problemas que están azotando la economía española, ha mantenido su senda de crecimiento, hasta alcanzar más del 24,0% en Septiembre 2014, un nivel muy superior al de la media de los países europeos. Se espera que con el crecimiento económico y la nueva reforma laboral esta tasa descienda en el medio plazo.

Las tasas de interés

El Euribor es de 0,34% (media mes de Octubre), cuando se habla del interés europeo, a menudo se hace referencia al tipo REFI del BCE. La cuantía del tipo de refinanciación es, en realidad, el precio que pagan los bancos cuando piden dinero prestado al Banco Central Europeo. Este "precio de compra" es un factor importante para los bancos a la hora de determinar los tipos de interés que cobran cuando son ellos los que prestan dinero.

Inflación

La inflación a mediados de 2014 se sitúa en el 0.4 %.

5.1.3 FACTORES SOCIALES

Demografía de la población

Españacerró 2013 con una población de 47.129.783 personas, lo que supone un incremento de 401.893 habitantes respecto a 2012. La población femenina es mayoritaria, con 23.933.397 mujeres, lo que supone el 50.78% del total, frente a los 23.196.386 hombres que son el 49.21%⁵. De las 47.129.783 personas, el 52% posee tarjetas de crédito o débito.

Distribución de la Riqueza

El 20% de los contribuyentes españoles más ricos acapara el 44% de todos los ingresos declarados en 2012, según los datos facilitados por los Técnicos del Ministerio de Hacienda (Gestha) en su informe 'La desigualdad en crisis: hombre rico, hombre pobre'. Este dato contrasta con las rentas declaradas por el 80% restante que, pese a ser un número de contribuyentes cuatro veces superior, apenas acumuló el 56% de los ingresos.

De hecho, según el índice de Gini, que sirve para medir si la riqueza está bien repartida o no -siendo cero el valor más equitativo y 1 el más desigual-, el registro español se sitúa en un 0,32, lo que supone un nivel elevado para un país como España, que teóricamente se encuentra entre los países más desarrollados⁶.

5.1.4 FACTORES TECNOLÓGICOS

Encontramos tres paradigmas tecnológicos que han caracterizado hasta nuestros días una parte considerable del mundo tecnológico de la actual globalización: la revolución de la microelectrónica; la biotecnología; y las nanotecnologías. Ellas son fundamentales para el desarrollo de las sociedades actuales. Las "nuevas tecnologías" derivadas de la microelectrónica (el robot industrial, las máquinas con control numérico, los sistemas de fabricación flexible, la aplicación de la informática en campos como el diseño, el dibujo y el cálculo, la telemática, internet, los Smartphone, etc.) tiene amplias repercusiones en la dinámica económica, social y política de nuestro mundo actual.

5.1.5 FACTORES ECOLÓGICOS

La protección del medio natural está presente en los Principios establecidos por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (UN Global compact), donde se insiste especialmente en la necesidad del enfoque preventivo, apuntado en la declaración de Río (1992) y aceptado mundialmente. Las actividades empresariales (industria, agricultura, servicios, energía, etc.) producen un impacto ambiental que tiene consecuencias para la salud humana, la flora, la fauna y la disponibilidad futura de recursos. Dicho impacto se produce por el consumo intensivo de los recursos, la generación de emisiones contaminantes o la producción de residuos. Todo ello está ocasionando graves problemas para el Planeta, como los derivados del Cambio Climático: aumento sequía, alteraciones en los ecosistemas, pérdida de vegetación, disminución de especies marinas, contaminación del aire, entre otros. La responsabilidad social medioambiental debe tener en cuenta la compatibilidad del uso sostenible de los recursos naturales con el desarrollo económico. Esto implica la necesidad de incorporar la dimensión ambiental en la evaluación de los procesos de producción de bienes y servicios para disminuir al máximo su impacto en el medio natural.

⁴ Datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística.

⁵ Datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística.

⁶ Datos obtenidos en www.datosmacro.com

5.2 ENTORNO ESPECÍFICO

Sal&Dona se encuentra en el sector de los denominados, **Marketplace** (mercado virtual). Son todos aquellos comercios que realizan ventas a través de internet. Esto se traduce en una infinidad de negocios y comercios, desde el propio Corte Inglés hasta Amazon, pasando por EBay, Inditex o la tienda de barrio que vende sus productos a través de una web. Dado que este sector es amplísimo, situamos nuestro negocio en un subsector dentro del anteriormente mencionado, el sector de las webs de compras colectivas que realizan ofertas. Léase en este apartado a empresas como Groupon, Letbonus, Groupalia, El Tenedor, etc.

Pero nosotros tenemos algo que nos diferencia de estos últimos, y es que promovemos un consumo responsable. Ninguno de estos competidores ofrece la posibilidad de donar, por lo que seríamos una pequeña porción dentro del subsector donde, a día de hoy, nos encontraríamos solos en esta parcela.



Ilustración 1: Sector S&D. Elaboración propia.

5.2.1 5 FUERZAS DE PORTER

En el análisis de las cinco fuerzas de Porter vamos a distinguir entre los competidores del denominado subsector y los competidores que quisieran ofrecer nuestro mismo servicio.

5.2.2 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La entrada de competidores sería algo sencillo, si no fuera por la fuerte inversión que requiere.

Aquellos que deseen pasar a formar parte del sector de las ventas colectivas que realizan ofertas, podrían hacerlo con facilidad, puesto que las barreras de entrada son prácticamente nulas.

Sin embargo, aquellos otros que quieran ofrecer nuestro mismo servicio, se verían expuestos a realizar una fuerte inversión de 10M de euros para hacer funcionar este sistema.

Para aumentar aún más la dificultad de entrada al sector vamos a generar las siguientes barreras:

- Acuerdos de exclusividad de al menos un año con ONGs, podemos hacer que nuestra potencial competencia no posea ONGs de gran prestigio e impacto, limitando su amenaza y protegiendo nuestra participación.
- Creación de una Marca distintiva, lo que hará que las empresas quieran seguir relacionadas a nosotros y a las ONGs que permanecen a la red.
- Dependencia de los usuarios a continuar acumulando donaciones por nuestra página, por los siguientes motivos:
 - Tener el registro de las donaciones en un solo lugar le otorga facilidad a la hora de realizar su deducción fiscal.
 - Tener un historial de donaciones le permite acceder a beneficios y premios que las ONG y Sal&Dona le otorgan.
 - Tener un historial y una cantidad de donaciones le permite compartir su "NIVEL"⁷ de compromiso social en las redes sociales y podrán competir con sus amigos.

Llegar en primer lugar a este sector nos proporciona una gran ventaja respecto a los posibles nuevos competidores en cuanto a: costes de software y pasarela de pagos, además de contar con la base de clientes que nos proporciona nuestro proveedor, YAAP, alianzas con ONGs, conocimiento de la marca, etc.

5.2.3 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Este es nuestro punto más débil pero el que puede llegar a convertirse en una oportunidad. A continuación explicamos esta aparente contradicción.

Existe un único proveedor, Yaap Digital Services, S.L., que sería la empresa encargada de facilitarnos el software que necesitamos para hacer funcionar este complejo sistema. Por este motivo, Yaap tiene un alto nivel de negociación respecto a nosotros, siendo la pieza fundamental del proyecto. Para Sal&Dona, a su vez, es una oportunidad porque a pesar de ser el único proveedor, nosotros también le estamos brindando la posibilidad de mejorar su producto, formando la tercera vía de negocio de Yaap, denominada, YaapSocial.

⁷ Consultar Anexo 2, Niveles de donación.

5.2.4 PODER DE NEGOCIACIÓN DEL CONSUMIDOR FINAL

Poder de negociación de los consumidores en Sal&Dona es muy grande, por un lado, es una novedad algo que todavía no existe como tal, por lo tanto debe cumplir con las expectativas y necesidades de los consumidores en un primer momento. Pero por el otro lado, una vez que Sal&Dona sea conocido y ante la incertidumbre de que aparezcan otros productos sustitutivos o productos de la competencia que puedan competir en servicio con Sal&Dona, debe diferenciarse desde un primer momento y crear imagen de marca. Sabemos que esto no es fácil, pero al ser los primeros en ofrecer este servicio podemos crear la imagen desde un primer momento sin depender de los demás.

5.2.5 AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTIVOS

Un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que nuestro producto. Sal&Dona ofrece la posibilidad de consumir de una forma consciente y social. Si nos referimos a la definición en el sentido más estricto, no encontramos productos sustitutivos y como hemos mencionado anteriormente, tendrán dificultades de acceder a nuestro sector.

Sin embargo podemos analizar como productos sustitutivos a aquellas organizaciones que cumplan con una de las dos funciones que realiza Sal&Dona: consumo a través de descuentos o la posibilidad de donar o las tarjetas de fidelización.

a) **www.mogl.com**

Es una página web que puede parecer similar a nuestro modelo de negocio, pero en esencia, es sustancialmente diferente por varios motivos:

- El descuento obtenido no es directamente transferido a las ONGs.
- No hay posibilidad de que el usuario decida sobre a qué tipo de ONG donar, sino que está obligado a donar a una ONG particular que decide Mogl. Cuya finalidad es la de combatir el hambre.
- Existe la posibilidad de que el usuario decida quedarse con el descuento y no donarlo.
- Los comercios adheridos son solamente restaurantes.
- El usuario no tiene posibilidad de descargar su certificado de donación para solicitar una deducción Impositiva.
- Los comercios adheridos no tienen información de su nivel de aportación al bienestar socio-ambiental.

b) **www.shopciable.com**

Plataforma de venta online que posibilita la generación de microdonativos destinados a causas sociales a través del consumo publicitario en Internet. Diferencias:

- Se basan en el marketing de afiliación, es una práctica de marketing online en la que forman parte: una marca anunciante, una tienda online y un afiliado.
- El usuario dona su tiempo. Es decir, los segundos que emplea para la visualización del anuncio son recompensados económicamente al destinar dinero a una ONG o causa social seleccionada.
- Se dedican a las compras online y a dar publicidad de sus marcas colaboradoras dedicado parte de sus comisiones a los usuarios, para que puedan ser donadas.

c) **Páginas de marketing de afiliación o sitios web "Cash Back"**

Este tipo de páginas establecen acuerdos con sitios afiliados a su Red, dichos acuerdos consisten en llevar usuarios a determinados sitios con el fin de que realicen una venta a cambio de un porcentaje de comisión por venta. Y que decidan volcar parte de su actividad a fines caritativos.

d) **www.groupon.com y páginas similares**

Estas páginas han logrado un gran poder de marketing y el nivel de competencia en su sector es muy alto, por lo que podrán ver como una oportunidad migrar a este nuevo modelo de negocio. Dentro de este apartado también se encuentra Yaap.

e) **Organizaciones sin fines de lucro**

Aquellas ONGs que se encuentren a nivel global, podrán tomar la idea para realizarlo por cuenta propia. Pueden satisfacer la necesidad de donar a través de sus canales.

f) **Tarjetas de Crédito**

Disponen de toda la tecnología para poder llevar adelante el modelo de negocio. Aunque consideramos que es prácticamente imposible que lo hagan, considerando que su capacidad tecnológica estaría compitiendo con Groupon y otras páginas similares.

g) **Tarjetas de fidelización**

Las empresas ofrecen tarjetas de fidelización que a medida que aumentan su uso, el usuario acumula puntos que posteriormente puede canjear por descuentos.

5.2.6 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Actualmente no se encuentra un modelo de negocio idéntico ni parecido a la idea de negocio de Sal&Dona en el mercado, por lo que al ser únicos (por encontrarnos en un Océano Azul) no tenemos la posibilidad de analizar a la competencia, pero sí, la descripción hecha anteriormente de los potenciales productos sustitutivos. Por lo que no

tendría sentido hacer una descripción de la concentración, diversidad de competidores, barreras de salida... ya que no existe tal mercado como el que ofrece Sal&Dona.

Pero si existe la posibilidad de que aparezcan nuevas páginas que repliquen nuestra idea. Aquellos emprendimientos que vean la oportunidad de competir en nuestro mercado potencial, ofreciendo nuestros mismos servicios o servicios similares. Procurando a sus usuarios la posibilidad de realizar donaciones a ONGs que no estén adheridas a nuestra red Sal&Dona.

6 PLAN DE RECURSOS HUMANOS

6.1 ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

○ Organigrama



Ilustración 2: Organigrama Sal&Dona, Elaboración Propia

○ Composición equipo directivo

Juan Emilio Tettamanti

Licenciado en la Carrera de Contador Público de la Facultad de Ciencias Económicas UNLP. Ha sido secretario de asuntos económicos en la Fundación Patria Nueva, Argentina. Es Ayudante Diplomado de la Cátedra de Análisis de Estados Contables de la UNLP. Actualmente posee una Beca del Banco Santander España para realizar sus estudios de Máster en Finanzas de Empresas en la Universidad Complutense de Madrid. Forma parte del CECIN-UNLP como investigador, donde ha publicado varios trabajos. Actualmente se encuentra en la redacción del Informe 2012 FAEDPYME para Argentina. Desarrollador de la Startup tecnológica: Bloomvest.com.

Xavier Mayor García

Licenciado en Administración y Dirección de Empresas por la Universidad de Barcelona, y especializado en la rama del Marketing. Cursa ahora mismo un MBA en la Universidad Complutense de Madrid, y realiza prácticas en Banca Comercial para el Banco Santander. Además de ésta, en su experiencia cabe destacar unas prácticas en el Departamento de Renting y Leasing en las oficinas centrales del Banco Sabadell y una amplia experiencia en el sector de ventas, imagen y promoción de importantes empresas del sector textil y de moda.

Sara Valle Jiménez

Diplomada en Ciencias Empresariales por la Universidad de Jaén, así como también Licenciada en Administración y Dirección de Empresas por esa misma universidad. Actualmente se encuentra cursando un MBA en la Universidad Complutense de Madrid. Entre sus experiencias destaca la de haber formado parte del departamento de contabilidad de una multinacional de transportes como es DB SchenkerSpain. A su vez, cabe resaltar también el haber realizado unas prácticas en el Hospital Infanta Margarita de Córdoba pasando por departamentos tan variados como el de aprovisionamiento, RRHH o el contable. Además de ello, tiene experiencia en el sector cosmético, textil y de imagen.

Israel Gonzalo Briceño

Recién graduado en Administración y Dirección de Empresas en la Universidad de Alcalá de Henares. Ejerció en la inmobiliaria Fagocol, en el departamento de contabilidad y fiscalidad. Dirigió durante dos años un bar de copas. Actualmente realiza un Máster en Administración y Negocios (MBA) en la Universidad Complutense de Madrid.

María Andrea Morbelli

Licenciada en la carrera de Abogacía de la Universidad de Buenos Aires. Ejerció actividades en la Procuración del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. Trabajó como abogada Jr. en el Estudio Jurídico Francisco E. Barilati, interviniendo en asuntos comerciales y jurídicos. Recientemente lanzó su propia marca de bolsos femeninos. En la actualidad realiza un Máster en Administración y Negocios (MBA) en la Universidad Complutense de Madrid.

Teresa Valdés Valdés

Licenciada en la carrera de Administración y Dirección de empresas en la Universidad de Alcalá de Henares. Actualmente realiza un Máster en Administración y Negocios (MBA) en la Universidad Complutense de Madrid. Tiene experiencia en el sector cosmético, textil y de imagen.

- **Perfiles requeridos**

Director de marketing

- Licenciado en ITM, ADE o Publicidad y RRPP.
- Máster en ITM o MBA.
- Alto nivel de inglés.
- Experto en E-commerce y Redes Sociales.
- Experiencia previa en puestos de Dirección.

Director desarrollo corporativo

- Licenciado en ADE o Economía, preferiblemente de Organización, valorándose un Máster de Operaciones.
- Experiencia previa en puestos de dirección.

Director de organización, infraestructuras y tecnológico

- Licenciado en ADE
- Debe ser capaz de generar visiones poderosas, intensas, definitivas y finalmente debe ser capaz de contaminar a la organización con esos hallazgos.
- Máster en Sistemas de Gestión.

Director legal

- Licenciado en Derecho, valorable Doble Licenciatura ADE+ Derecho.
- Máster en derecho Mercantil.

Director financiero

- Licenciado en ADE o Económicas.
- Máster en Finanzas o MBA.
- Alto nivel de inglés.
- Experiencia previa en puestos de dirección.

6.2 POLÍTICA DE RR.HH.

Las empresas no existirían sin las personas, son éstas las que llevan a la práctica su misión, quienes convierten la estrategia en acciones concretas para lograr los objetivos empresariales y quienes construyen con su trabajo diario la identidad de una empresa. La gestión de los equipos humanos es uno de los factores que más influyen en la competitividad de una Pyme. Por ello, las acciones en materia de RSE dirigidas a empleados son las que más impacto positivo tienen en los resultados de las pequeñas y medianas empresas.

Las prácticas responsables en relación al personal abarcan la inversión en recursos humanos, la salud y la seguridad en el trabajo, las políticas de igualdad y diversidad, las medidas de conciliación y el desarrollo personal y profesional. Por todo ello, en Sal&Dona marcamos la dirección de una política de RRHH a través de la RSE basada en los siguientes principios:

- Aplicar la igualdad de géneros en las relaciones laborales y promover la elaboración e implantación de planes de igualdad.
- Propiciar la conciliación de la vida laboral y personal articulando medidas que favorezcan la flexibilidad en las relaciones de trabajo: teletrabajo, posibilidad de organizar horarios.
- Favorecer la estabilidad en el empleo limitando la contratación temporal.
- Mejorar la empleabilidad de los trabajadores mediante la formación profesional continua, la rotación entre puestos, su participación en el diseño de los planes formativos.
- Medidas en materia de prevención de riesgos, así como óptimas condiciones de salud e higiene en el trabajo.
- Implantar planes de acogida para favorecer la adaptación, integración y aprendizaje de los nuevos empleados.

- Desarrollar estilos de dirección participativos, implicando al personal en la toma de decisiones.
- Mejorar la comunicación con el personal a través de reuniones periódicas, buzón de sugerencias, intranet, protocolo de resolución de conflictos, encuestas de satisfacción y clima laboral.

○ Selección de personal

En la fase inicial de nuestra empresa, contaremos con la ayuda exclusiva de los socios fundadores, los cuales desarrollaremos la dirección General junto a las direcciones descritas anteriormente.

Además de las personas que forman este equipo, debemos incorporar a un técnico que dará soporte en el departamento de tecnología. En el momento de la contratación se hará énfasis que todos los departamentos se apoyen entre sí, de acuerdo a las necesidades. Sal&Dona hará la búsqueda por perfil o descripción de puestos en la mayoría técnicos y personas capacitadas en el ámbito tecnológico (aquellos que no cumplen se descartan solos). Utilizando las plataformas estatales de empleo (INEM), nuestra empresa cree en la generación de empleo para personas jóvenes, con ganas de crecer e incorporarse en proyectos innovadores. A continuación se hará una entrevista abierta hecha generalmente por el departamento de organización y en concordancia de los intereses de todos los socios. Sigue la entrevista especializada, aplicada por el o los (y cuantas veces o en nivel profundo) que sea necesario acorde a competencias, perfil, política o estrategia de nuestra empresa siempre dirigidos a la excelencia en el servicio que ofrecemos al cliente. Las pruebas psicométricas, de habilidades, de conocimiento o experiencia se realizarán en el caso de comprobar habilidades. Siendo nuestra empresa una sociedad comprometida con su entorno, se dará prioridad en la selección, en igualdad de capacidades y formación para el puesto requerido, a aquellas personas que se encuentren desempleadas.

6.3 POLÍTICA DE EMPLEO

○ Política de desarrollo

El éxito de Sal&Dona depende esencialmente de la calidad de sus empleados.

Buscamos atraer, conservar y desarrollar al personal adecuado, que presenta, además de sus habilidades profesionales, las siguientes competencias:

- orientación al cliente /orientación al logro/ liderazgo/ impacto/ auto-confianza

Sal&Dona desarrolla las habilidades de todos sus trabajadores para generar altos niveles de motivación y rendimiento y puedan alcanzar su pleno potencial.

La política consiste en tener personal bien formado y altamente motivado. Anualmente, trabajador y jefe realizan una evaluación de desarrollo en la cual se miden las fortalezas y debilidades de los trabajadores en función de las habilidades y las competencias requeridas. Como resultado de esta evaluación, se genera un plan de desarrollo con medidas y acciones concretas en el que se aplican diversos procesos y métodos para fomentar el progreso de los trabajadores, como por ejemplo:

- e-learning/ rotación del puesto de trabajo/ gestión del rendimiento/ coaching/ asignación de proyectos

El desarrollo del personal se estudia dentro del marco más amplio de la Planificación de Recursos Humanos, el cual tiene como fin anticiparse a las necesidades futuras en términos de recursos humanos a nivel local y global, así como también a los intereses profesionales individuales.

Se presta especial atención a detectar, desarrollar y preparar talentos a todos los niveles, para adquirir mayores responsabilidades dentro de nuestra organización.⁸

○ Política de retribución

Sal&Dona cree en la remuneración competitiva y justa. Por remuneración se entiende salario base, pagas variables, seguros sociales y otros beneficios. Promovemos la aplicación de incentivos y bonos en los casos en que dichos beneficios estén justificados. A niveles jerárquicos, el componente variable de la remuneración cobra mayor importancia. Compensamos a nuestros trabajadores en el nivel de mercado correspondiente y lleva a cabo estudios de mercado periódicos para garantizar un posicionamiento de empresa correcto y competitivo. Las estructuras de compensación deberán ser simples para evitar complejidades innecesarias. La responsabilidad de cada director es la de proponer y comunicar abiertamente a cada trabajador/a su remuneración

⁸ Consultar Anexo 3, Cuadro Metodología de Formación

Cargo	Salario bruto anual (euros)	Salario variable por objetivos
CEO	14.400	6% /salario bruto
Dir. Marketing	12.000	8% /salario bruto
Dir. Desarrollo Corporativo	12.000	8% /salario bruto
Dir. Organización	12.000	8% /salario bruto
Dir. Legal	12.000	8% /salario bruto
Dir. Financiero	12.000	8% /salario bruto
Técnico	7.491,6	10% /salario bruto

Tabla 3: Salarios S&D, Elaboración Propia.

○ **Políticas operativas**

El horario de trabajo será de ocho horas, sin embargo, se dará una hora para comer entre las 14:00 y las 15:00 horas. Así pues, el horario laboral será de 9:00 a 14:00 horas y de 15:00 a 18:00 horas, de lunes a viernes. La hora estipulada para la comida puede ser reducida en media hora y así el trabajador tiene la posibilidad de finalizar su jornada laboral con 30 minutos de antelación. Las prestaciones que registrarán Sal&Dona serán las estipuladas por la Ley así como por la Ley del Seguro Social y sus reglamentos.

6.4 NECESIDADES DE PERSONAL Y PERSPECTIVAS DE CRECIMIENTO

Para la puesta en marcha de Sal&Dona, necesitamos la incorporación de un técnico a nuestro equipo de trabajo. Buscamos un perfil de recién licenciado/graduado, con ganas de aprender y crecer junto a Sal&Dona, proporcionándole formación y experiencia para poder liderar equipos de trabajo en un plazo medio. Con la perspectiva de crecimiento que tenemos puesta en la organización, necesitaríamos, en los años venideros, la incorporación a nuestro proyecto de personal de soporte y apoyo en todos los departamentos, siendo el tecnológico el de mayor número de ingresos.

6.5 INFRAESTRUCTURAS E INSTALACIONES

○ **Infraestructuras**

En lo referido a infraestructuras, nos vemos obligados a la contratación de un Hosting. A continuación explicamos en qué consiste: Ponemos el Software alojado en el hardware de otra empresa que se encarga de proveer unos niveles de servicio pactados. En esta modalidad compartes el hardware con otras empresas. Además ellos se encargan de la seguridad, de los accesos a internet, y de hacer Backup de los sistemas. Es lo más conveniente para nuestra situación.

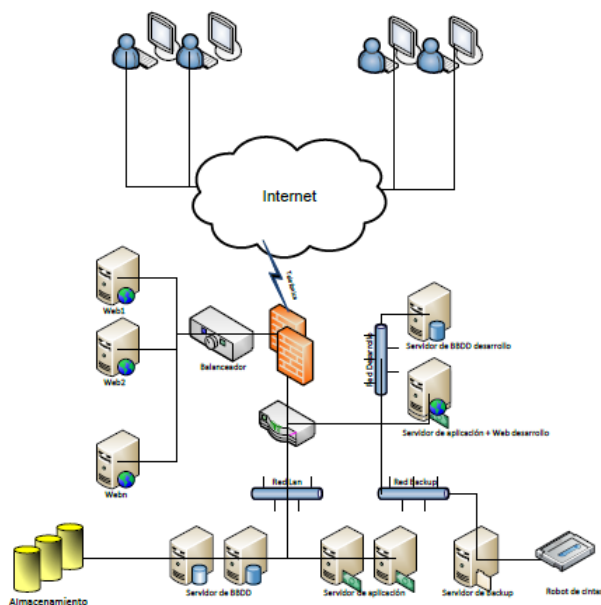


Ilustración 4: Infraestructura para el sistema S&D. Elaboración propia, fuente Fujitsu.

○ **Instalaciones**

- Oficina

Alquiler de oficina en la calle de Alcalá, 324. Madrid.

Características:

- 395€/mes
- 90m²

- Fianza, 2 meses.
- Mobiliario incluido en precio por mes.
- www.idealista.com

- Ordenadores

Dos ordenadores de mesa iMac de 21,5 pulgadas de 1.329 €/unidad.

Dos ordenadores portátiles MacBook Pro con pantalla de retina de 1.329 €/unidad.

- Teléfono, móvil (8 líneas) y ADSL: 250 €/mes.

7 DISEÑO ESTRATÉGICO

7.1 ANÁLISIS DAFO

Oportunidades

- Tendencia social al consumo responsable.
- Nueva forma de externalizar RSC.
- Necesidad de ONGs de nuevos canales de recepción de fondos.
- Ausencia de aplicaciones que unifiquen todas las donaciones.

Fortalezas

- Relaciones y conexiones con comercios y empresas.
- Acceso y conexiones a personal académico.
- No existe competencia comparable.
- Internacionalidad del equipo.
- Acceso a Medios de Pago.
- Alianza estratégica: ONGs, YAAP.

Amenazas

- Que los competidores puedan reaccionar rápidamente y tengan más recursos que nosotros para captar empresas, ONGs, etc.

Debilidades

- Nuevos en el Mercado
- Complejidad de implementación.
- Dependencia de ayuda externa:
 - Financiación
 - Tecnologías de medios de pago
- Dificultad para transmitir la idea de negocio.

7.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA

Podemos desarrollar tres tipos de estrategias competitivas: de liderazgo en costes, diferenciación de productos y de nicho o segmentación de mercado. Nos encontramos en una estrategia competitiva de diferenciación, puesto que destacamos por una idea en el que todos ganan (W4) formando una "red selecta" de responsabilidad social. Tanto las empresas como usuarios adheridos, destacan por su conciencia sobre este tema, y es este motivo el que nos hace diferentes, y es exactamente lo que les ofrecemos a nuestras empresas, un hecho más para diferenciarse del resto.

7.3 INTEGRACIÓN VERTICAL

Nuestra integración vertical es muy baja, puesto que subcontratamos varias funciones de la cadena de valor, como por ejemplo, la contratación del software a través de YAAP.

7.4 ALIANZAS ESTRATÉGICAS

Las empresas socialmente responsables se relacionan, en términos de colaboración, con sus competidores generando acuerdos en beneficio de ambas partes, evitando perjudicar a ningún implicado. Este tipo de comportamiento resulta más positivo que una competencia feroz por la cuota de mercado. Además, los proyectos en colaboración suponen el aprovechamiento de sinergias, ventajas en costes, incremento de la innovación y una mayor capacidad de inversión.

Sal&Dona y YAAP establecen una alianza estratégica obteniendo una serie de sinergias que les proporciona una mayor competitividad en el mercado.

¿Qué ofrece Sal&Dona a YAAP?

- Diferenciación de sus competidores a través de la RSC. Sal&Dona le proporciona una batería de acuerdos con ONGs para mejorar su producto YAAP SHOPPING creando YAAP SOCIAL.
- Incorpora a la plataforma YAAP un mayor número de usuarios motivados por el consumo consciente.

¿Qué ofrece YAAP a Sal&Dona?

- Comercios y usuarios ya adheridos a la plataforma YAAP.
- La tecnología necesaria para poner en marcha el sistema.

A continuación presentamos dos figuras que explican esta alianza:

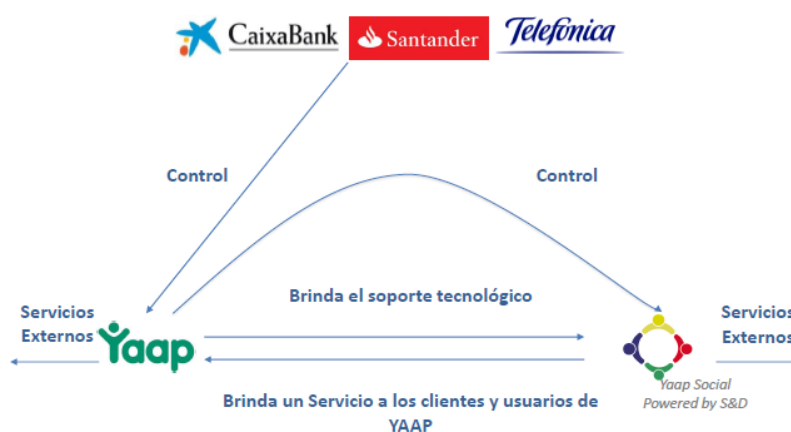


Ilustración 5: Alianza estratégica, Elaboración Propia.

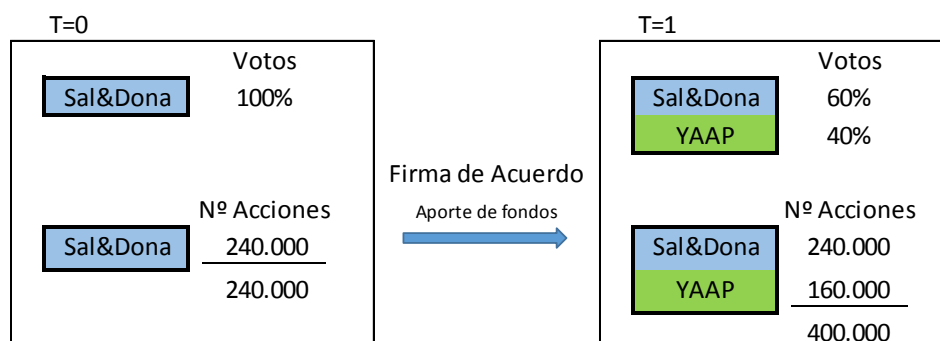


Ilustración 6: Acuerdo accionarial, Elaboración Propia.

ONGs

La principal y más importante alianza se establece con las ONGs, sin ellas nuestro modelo de negocio pierde todo sentido, debido a que es nuestro principal motor. Tomando como referencia los estudios de transparencia confeccionados por la "Fundación Lealtad"⁹, realizamos una selección exhaustiva de las ONGs que pretendemos incorporar a nuestra plataforma. El primer contacto lo realizamos por vía telefónica o e-mail, seguidos por reuniones personales para presentarles nuestro proyecto y en los casos de llegar a un acuerdo, firmamos una Carta de Intención de Adhesión a la Red de Sal&Dona¹⁰. En la actualidad contamos con la adhesión de 8 ONGs de renombre y dos pequeñas:

⁹ Es una institución sin ánimo de lucro pionera en España, que fue constituida en 2001. Su misión es fomentar la confianza de la sociedad española en las ONG para lograr un incremento de las donaciones, así como de cualquier otro tipo de colaboración con las ONG.

¹⁰ Consultar Anexo 4, Cartas de Intención de adhesión a la Red Sal&Dona, con ONGs

- **Global Humanitaria:** Es una ONG de cooperación internacional que trabaja para promover y defender los derechos de la infancia más vulnerable y fortalecer las comunidades en las que vive para lograr una mejora duradera de su calidad de vida.
- **Anesvad:** Es una ONGD que trabaja por el Derecho a la salud en 19 países de los tres continentes más empobrecidos del planeta. Además desarrolla un servicio de acción social para personas de bajos recursos económicos en Bilbao.
- **Alianza por la Solidaridad:** Es una organización de sociedad civil que nace de la unión de Solidaridad Internacional, Ipade y Habitáfrica.
- **MedicusMundi:** La organización se ocupa del desarrollo de la medicina y de la promoción de la salud y de los servicios médicos de los países empobrecidos
- **Fundación Amigó:** Se basa en la defensa de los derechos humanos y de la infancia, desarrollando su trabajo mediante la intervención socioeducativa y psicosocial.
- **Fundación Balía por la Infancia:** Organización sin ánimo de lucro y sin filiación política ni religiosa, dedicada desde el año 2001 al desarrollo integral de la infancia y juventud en situación de riesgo
- **Vencer el Cáncer:** Promover el tratamiento del cáncer a través de una mejor comprensión de sus causas y del desarrollo de nuevos fármacos
- **Federación de Scouts-Exploradores de España (ASDE):** Movimiento educativo presente en todo el mundo al que pertenecen más de 30 millones de personas, jóvenes y adultos, compartiendo un mismo sistema de valores y el deseo de Construir un mundo mejor.
- **COPAS:** Es una asociación civil cuya función consiste en apoyar acciones de trabajo social en los territorios. Promover derechos y procurar el acceso a los mismos. Coordinar acciones entre la comunidad y organismos públicos y no públicos. Potenciar actividades que generen desarrollo social.
- **Patria Nueva:** Es una asociación civil de La Plata (Argentina) que está compuesta de casi una centena de jóvenes que trabajan en proyectos educativos y voluntariado social.

Nuestra idea es incorporar la mayor cantidad posible de ONGs para que los usuarios tengan un mayor abanico de posibilidades. Especificando que tanto Vencer el Cáncer, Fundación Balía por la Infancia y ASDE, estamos a la espera de recibir el preacuerdo firmado. Por otro lado estamos en proceso de acuerdo con 5 ONGs más, y esperamos llegar a un total de 20 ONGs a finales de diciembre.

Para establecer con éxito una alianza con ONG-EMPRESA es importante tener en cuenta determinadas características.¹¹

8 PLAN DE MARKETING

8.1 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN Y PREVISIONES DEL MERCADO

8.1.1 PRINCIPALES TENDENCIAS DEL MERCADO

8.1.1.1 *Las empresas españolas y la responsabilidad social*

La crisis que viene sufriendo España en los últimos años ha llevado a muchas empresas a replantearse la forma de ofrecer sus productos y servicios. Muchas de ellas han optado por la búsqueda de valores diferenciadores para obtener una mayor clientela, así como también el establecimiento de determinadas prácticas para alejarse de su competencia. Por otro lado, ante la gran oferta y escasa demanda, los clientes son mucho más exigentes a la hora de seleccionar un producto o escoger un servicio, influyendo fuertemente en su elección valores como la identificación o el sentido de pertenencia. En el contexto en el que se mueven las empresas del siglo XXI, la Responsabilidad Social Empresarial es una necesidad derivada del cambio de valores de la ciudadanía, que ha generado nuevas dinámicas empresariales y nuevos roles. Por un lado, un papel más activista en los consumidores, que exigen mucho más que calidad en los productos y servicios que consumen: esperan que la empresa cuide el medioambiente, que respete los derechos humanos y que sea transparente. Por otro lado, las grandes empresas exigen a sus proveedores contar con un mínimo de información social y medioambiental e incrementan sus controles sobre éstas últimas para asegurarse que cumplen con principios de la RSE.

La implantación de medidas en materia de responsabilidad social tienen un impacto positivo en los cinco factores que son fuente de ventaja competitiva en las empresas: estructura de costes, recursos humanos, clientes, innovación, gestión del riesgo y la reputación y resultados financieros.

Realizada una mirada al escenario actual de la RSE, el Informe Forética 2008 establece que un 54% de los clientes tiene cada vez más en cuenta la RSE en sus decisiones de compra. Ante dos productos similares, un 16% de los consumidores compraría el producto de una empresa socialmente responsable aunque fuera más caro, y un 34,5% si

¹¹ Consultar Anexo 5, Ilustración: Proceso para establecer con éxito una Alianza ONG-Empresa.

fuera de igual precio.¹² En este sentido podemos afirmar que tanto las empresas internamente, como los consumidores, están cada vez más involucrados con la responsabilidad social y exigen cada vez más de su entorno. De esta manera el nuevo consumidor responsable busca tanto un beneficio individual como social, al hacer sus compras o contratar servicios, el consumidor actual quiere que se reconozcan sus derechos a la seguridad, a estar informado, a escoger, ser escuchado, a recibir información como consumidor responsable y también a vivir en un ambiente saludable.

8.1.1.2 Tendencias de consumo

Análisis del comportamiento de compra de los consumidores: De acuerdo con la encuesta realizada por Cetelem - Nielsen "Observatorio 2013" donde se le preguntó a los encuestados "En los últimos doce meses ¿Ha comprado o utilizado alguno de los productos o servicios siguientes? (en % respuesta múltiple)" se obtuvieron los siguientes resultados: Entre los productos más adquiridos en los últimos doce meses, se encuentran a la cabeza los electrodomésticos y productos tecnológicos, seguidos de los servicios relacionados con la salud y la estética, ambos con un 60% de consumidores que han declarado adquirirlos en el último año.

En el último puesto del ranking se encuentran los muebles y elementos de descanso con un 29% de declaraciones de compra.

8.1.1.3 Consumo con tarjetas de crédito en España

En España, el uso de los pagos en efectivo sigue siendo muy enérgico, pero en la última década, la evolución de los pagos electrónicos ha sido rápida que lleva a un crecimiento dramático en el uso de tarjetas de crédito y tarjetas de débito. La crisis ha hecho que los españoles incrementen el uso de la tarjeta de crédito. Para incentivar el uso de la tarjeta, la Unión Europea ha propuesto algunas medidas en el marco de la SEPA (en vigor desde el 1 de febrero) como limitar las comisiones por el pago con tarjeta a un 0,3% del valor de la transacción realizada en toda la zona europea.

El número total de tarjetas de pago (crédito y débito) en España alcanzó los 76 millones en 2008, representando el 1,68 tarjetas por habitante. Actualmente el número de tarjetas por habitante es de alrededor de 1,48. España es el cuarto país más grande de Europa en cuanto a número de tarjetas de pago, sólo después del Reino Unido, Alemania y Francia, y se cae en el tercer lugar en cuanto al número de cajeros automáticos y puntos de venta (POS) por población, sólo después de Portugal y Bélgica en los cajeros automáticos y después de Grecia y Finlandia en terminales punto de venta.¹³

8.1.1.4 Tendencia de las ONGs en España

La Fundación Lealtad ha publicado el informe "Las ONG españolas ante la crisis (2007-2013): Análisis de la evolución de las ONG de la Guía de la Transparencia" que estudia el comportamiento de las ONGs españolas durante la crisis económica según su tamaño, ámbito de actuación y forma jurídica, e identifica el perfil de las ONGs más vulnerables ante la crisis y aquellas mejor posicionadas para hacer frente a sus efectos. Se trata del primer estudio en España que agrupa datos auditados y contrastados de asociaciones y fundaciones que desarrollan proyectos de atención a colectivos desfavorecidos en España, cooperación al desarrollo y acción humanitaria, y medio ambiente. La investigación de la Fundación Lealtad concluye que frente a una caída anual del 10% de los ingresos públicos de las ONG desde el año 2011, los ingresos privados de estas organizaciones se han mantenido. Las principales conclusiones del informe de la Fundación Lealtad son:

- La crisis llega más tarde a las ONGs, pero les afecta en mayor medida: 4 de cada 10 ONGs analizadas por la Fundación Lealtad sufre tensiones de liquidez, 1 de cada 2 tiene un ratio de endeudamiento elevado, y el 41% ha realizado ajustes en sus plantillas reduciendo el número de empleados remunerados.
- La sociedad aumenta su colaboración con las ONGs a través de donaciones y voluntariado. Sin embargo, el crecimiento de socios se concentra en pocas ONGs muy grandes que ya cuentan con una amplia base social y numerosos voluntarios, y que en su mayoría trabajan en cooperación al desarrollo. Esta concentración de socios también se da en otros países de nuestro entorno.
- Las ONGs mejor posicionadas frente a la crisis: son las entidades pequeñas (menos de 1 millón de euros de presupuesto) o muy grandes (más de 25 millones de euros), con una financiación diversificada y que han destinado más recursos en el pasado a la captación de fondos (entre un 8% y un 9% de sus gastos frente al 3% y 4% de las entidades medianas y grandes).
- Las ONGs más vulnerables a la crisis son las organizaciones medianas y grandes que gestionan entre 1 y 25 millones de euros, con un elevado porcentaje de financiación pública (con un promedio del 70%) y una excesiva dependencia de un único financiador.
- La caída de los ingresos es mayor en cooperación al desarrollo. Mientras que los ingresos de las ONG han caído un 7% desde 2011, las ONG de acción social han visto reducir sus ingresos un 2% en este periodo. Sin embargo, las entidades que desarrollan sus programas en España tienen una situación financiera más

¹² Artículo "La responsabilidad Social Empresarial en la pequeña y mediana empresa" Guía de Buenas Prácticas- Proyecto IMPULSA RSE-PYME, pag.40

¹³ Artículo "El futuro de los pagos en España" (fecha de consulta: 12/08/14) web: <http://www.xn--tarjetasdecredito-mqb.com/tarjetas/943-el-futuro-de-los-pagos-en-espana>

delicada al depender en mayor medida de la financiación autonómica y local para mantener sus centros y servicios de atención a mayores, personas con discapacidad, familias, etc.

- Pese a la crisis, las ONG han mejorado en su funcionamiento: El grado de cumplimiento de los Principios de Transparencia y Buenas Prácticas es del 86,4%.

Las conclusiones del estudio, señalan la importancia de que las ONG dediquen más esfuerzos a diversificar su financiación y aumentar sus ingresos privados como medida ante la crisis. De ahí que consideramos que Sal&Dona puede resultar una herramienta de captación de fondos muy potente.¹⁴

8.1.1.5 Tendencia de donantes en España

De acuerdo al estudio "La colaboración de los españoles con las ONG y el perfil del donante" realizado por la Asociación Española de Fundraising, junto con algunas de sus organizaciones más representativas, en España existen actualmente 7,5 millones de donantes que suponen un 19,4% de la población. De éstos, el 9,1% (4,2 millones) lo hacen de forma regular ya sea mensual, bimensual o trimestralmente. Si se comparan los datos de hace dos años, el número de donantes apenas se ha reducido a pesar de estar viviendo los años más traumáticos de la crisis. De hecho, el 53% de los donantes declara que la crisis le ha afectado mucho o bastante, pero han seguido colaborando con su ONG. Lo que sí ha provocado la crisis es una disminución en la aportación media de este grupo de donantes regulares, ya que la donación media ha caído de 176 €/año en el 2010, a unos 164 €/año, estimados en el 2012 y que se ha mantenido en ese orden durante el año 2013. Esta disminución en los ingresos de las ONG, se une a los notables recortes de las diferentes administraciones públicas, de hasta un 60% en el caso de la Ayuda Oficial al Desarrollo (AOD) o al 10% en las aportaciones de las empresas. Inevitablemente, esta reducción en los ingresos y los continuos impagos y deudas por parte de la administración ponen en peligro muchos de los servicios y proyectos desarrollados por las ONGs en España y en el exterior.

8.1.2 POTENCIAL DEL MERCADO

Nuestro mercado potencial debe cumplir tres requisitos indispensables:

- Poseer tarjeta de crédito o débito
- Conocimiento y utilización de internet
- Vivir en Madrid

Para poder establecer un dato numérico, tomamos como base la información otorgada por un informe realizado por Eroski Consumer¹⁵, en el cual se analizan las principales ONGs de España y se brindan datos acerca de la cantidad de donantes y voluntarios existentes. Por tanto tomamos como punto de partida la siguiente información:

- Voluntarios de ONG a nivel nacional: 333.009
- Donantes-Socios de ONG **de forma regular** a nivel nacional: 4.271.279

Partiendo de la información que antecede, el primer filtro que realizaremos está basado en el uso de la tarjeta de crédito en España. Según lo establecido por diferentes bancos, 52% de la población española posee dicho medio de pago, por lo tanto hacemos este filtro adaptado al número de donantes-socios, estableciendo el número en 2.221.065 personas (52% de 4.271.279).

Consideramos que el perfil del voluntario (más joven que el donante) se aproxima más al perfil de usuario de Sal&Dona por lo que el porcentaje del 52% lo elevamos hasta alcanzar un 60%, estableciendo el número de voluntarios en 199.805.

Sumando los dos datos anteriores (2.221.065 + 199.805) obtenemos 2.420.870 personas (voluntarios y socios-donantes) que cumplirían los requisitos a nivel nacional.

Por último, debemos localizar estos potenciales usuarios en Madrid, por lo que estimamos que sólo el 20% de éstos viven en dicha ciudad, 484.174.

Por otro lado, realizamos 300 encuestas a personas que cumplen los tres requisitos y además no son voluntarios ni socios-donantes de ONGs. El resultado fue que el 90% de los encuestados utilizaría el servicio Sal&Dona.¹⁶

8.1.3 ESTRUCTURA DEL MERCADO

8.1.3.1 Competencia

El modelo de servicio que ofrece Sal&Dona es completamente innovador. Actualmente no existen empresas que ofrezcan un servicio de manera idéntica al que se propone, por lo que podríamos considerar que no existe

¹⁴ Consultar Anexo 6, Estudio de las principales ONGs en España

¹⁵ Las ONG españolas ganan socios y logran aumentar su presupuesto a pesar de la crisis. Eroski Consumer (fecha de consulta 10 de mayo de 2014) Disponible en: <http://ong.consumer.es/conclusiones/>

¹⁶ Consultar Anexo 24 Encuesta Sal&Dona (Link: https://docs.google.com/forms/d/1pzRaSffRw1huge8CCKyEyAcdfV2ti_Rgl1zXFW_L-Fl/viewform), Encuestas De Comunicación (link: https://docs.google.com/forms/d/1WNChX_wQZD6EQGm3x-gJBgPyTB3e7OEgy1ifPgxFsiA/viewform) de Concepto (link: <https://docs.google.com/forms/d/1JsjaXrm1mmx9bDr-yilpxUMGEbtl-R7M3RS4lbM0uZg/viewform>)

competencia directa con nuestro proyecto. No obstante esto, considerando que Sal&Dona crea un canal de donaciones y redefine el modelo win-win-win, podemos identificar competidores indirectos y potenciales.

8.1.3.2 Competidores potenciales

Empresas con modelo win-win-win

- **Entorno**

Una de las claves que explican el éxito que están teniendo sitios basados en el modelo win-win-win como Groupon, es la de haber vuelto a pensar en lo local en un mundo obsesionado con la globalización. Así, el modelo se basa en ofertas por ciudades, uniendo a consumidores con negocios locales, permitiendo al usuario conocer qué se ofrece en su propio entorno. Ahora, además, la tecnología móvil le está dando un impulso mayor a todo esto. Ya no es necesario leer newsletters o consultar la página web para estar informados de esas ofertas. A estas formas de consultarse suman ahora las apps, que acercan todavía más a consumidores y negocios. Utilizando el GPS, la app puede rastrear qué ofertas hay cerca y proponérselas al usuario. El modelo de Sal&Dona también posee un sentido "local" del servicio, al unir usuarios con comercios locales y además cuenta con la posibilidad de consultar los comercios adheridos a través de la app móvil.

- **Motivaciones / Fidelización**

El modelo win-win-win atrae a consumidores motivados únicamente por los beneficios temporales de la oferta, con lo cual es poco probable que ese cliente fidelice con la marca, repitiendo su intención de compra únicamente en los casos en que pueda aprovechar las ofertas. El modelo de Sal&Dona, por el contrario, atrae consumidores motivados a colaborar con organizaciones que responden a sus intereses, motivación más fuerte y profunda que el beneficio de una oferta, por lo cual sí se genera una fidelización con el comercio a aumentar la intención de recompra en el mismo.

- **Imagen**

Los comercios adheridos al modelo win-win-win han empezado a notar las desventajas que produce la utilización de grandes ofertas a través del uso de los cupones. Si bien las grandes ofertas aumentan las ventas con impacto inmediato, como desventaja tenemos que posicionan en la mente del consumidor un producto a un determinado precio, provocando como consecuencia una intención de recompra menor. Una vez que el cupón de oferta ha finalizado se tiene que pagar por el producto el precio real. Con el modelo Sal&Dona, los comercios no sólo no tienen que preocuparse por esa situación, sino que además, adquieren imagen de comercio socialmente responsable, ya que ceden una parte de sus ingresos para crear un canal directo de donaciones a organizaciones que responden a intereses sociales.

Como conclusión, podemos afirmar que las empresas que desarrollan el modelo win-win-win no deben considerarse competencia directa, ya que no satisfacen las mismas necesidades al mercado objetivo, basándose únicamente en beneficios económicos. No obstante esto, pueden considerarse potenciales competidores ya que cuentan con los consumidores y comercios adheridos como para redefinir el modelo hacia nuestra misma dirección, si así lo desearan. En este aspecto resulta clave para nuestro éxito desarrollar barreras de entrada a través de la solicitud de convenios que consigan exclusividad con las ONG.

8.1.3.3 Competencia indirecta

Podemos considerar como competencia indirecta a todas aquellas empresas y sistemas de canalización de donaciones. Los ejemplos más destacados son Fundación Lealtad y plataformas online de *crowdfunding* que publican proyectos que persiguen exclusivamente objetivos sociales. La diferencia, que nos da ventaja con respecto a estos competidores, se centra en que nuestro sistema de canalización de donaciones no requiere una acción específica o extra al momento de realizar la donación, sino que por el contrario, se realiza de manera automática y a través de actividades cotidianas que no requieren un esfuerzo extra.

8.1.3.4 Tamaño del mercado, perfil social y demográfico de los donantes españoles

Tal como se ha mencionado en el apartado *Tendencia de donantes en España* y de acuerdo al estudio "La colaboración de los españoles con las ONGs y el perfil del donante" realizado por la Asociación Española de Fundraising (AEFr), junto con algunas de sus organizaciones más representativas, en España existen actualmente 7,5 millones de donantes que suponen un 19,4% de la población.

En los resultados obtenidos en el mismo estudio se observa que existe un equilibrio entre ambos sexos, y en la misma línea que años anteriores, el informe refleja que la edad media del donante es de 47 años, con estudios universitarios, con hijos y que vive en pareja. Otro dato interesante a destacar es que los donantes se definen a sí mismos como personas realistas (68%) y claramente racionales (53%).

El informe contempla las principales situaciones que causan mayor sensibilización entre la sociedad española. En comparación con informes anteriores, la sociedad sigue considerando la lucha contra el hambre y el desarrollo de los países pobres como la principal problemática (39%), seguido de la ayuda a la infancia (36%), el apoyo a las situaciones de emergencia (17%) y la defensa de los derechos humanos (8%).

Respecto al ámbito geográfico al que destinarían las donaciones, los donantes españoles optan por la respuesta "donde más se necesite", como en años anteriores, con un 59%, mientras que vemos que aumenta levemente la preferencia por que España sea el destino de sus contribuciones (20%) o la localidad donde vive (8%).

8.1.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Sal&Dona es un servicio que crea un canal para realizar donaciones a través del consumo utilizando tarjetas bancarias. Teniendo en cuenta que en España hay aproximadamente 7,5 millones de donantes y que el consumo medio por persona de los españoles utilizando tarjetas es de 4096 € anuales.

8.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y ELECCIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO

8.2.1 SELECCIÓN DE MERCADOS OBJETIVO

8.2.1.1 Macrosegmentación

En el caso de la macrosegmentación como podemos ver en la Figura 7 hemos usado el diagrama de Abell, para identificar las necesidades, la tecnología o el cómo y el tipo de cliente donde mejor encaja Sal&Dona. Las necesidades que intentamos cubrir son la facilidad para donar, la funcionalidad añadida para su tarjeta de crédito, la posibilidad de consumir conscientemente y por último la deducción fiscal. En cuanto al tipo de tecnología que utilizamos podemos hablar de la aplicación móvil, el dominio web www.salydona.com y el comercio mediante su TPV. Por último, los clientes potenciales serán voluntarios de ONG, socios ONG, consumidores que quieren donar y no saben como y para acabar consumidores de productos especializados (vegetarianos, ecológicos, etc).



Ilustración 7: Diagrama de Abell. Elaboración propia.

Como se puede observar a continuación en la Figura 8, Sal&Dona sigue un tipo de especialización en producto-servicio, ya que sólo ofrecemos el servicio de poder donar los descuentos con el que satisface las necesidades de varios segmentos, identificados con un mismo servicio.

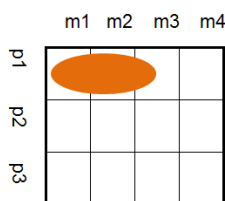


Ilustración 8: Cuadro Especialización S&D. Elaboración propia.

8.2.1.2 Microsegmentación

La Microsegmentación según podemos observar en la Figura 9, está basada en el uso o no de la tarjeta de crédito, en segundo lugar en la utilización o no de internet y por último dependiendo de la zona geográfica empezando por Madrid.

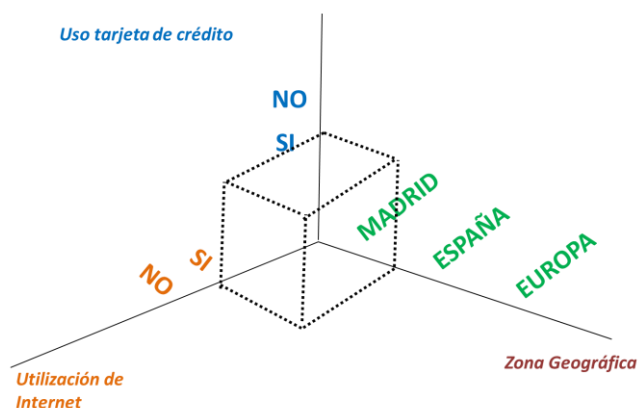


Ilustración 9: Cuadro Microsegmentación. Elaboración propia.

8.2.1.3 Selección del target

"Personas jóvenes e innovadoras, comprometidas socialmente y a su vez usuarios de tarjeta de crédito/débito, que utilicen internet y que vivan inicialmente en Madrid".

8.2.2 POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS

8.2.2.1 Posicionamiento

○ Declaración de posicionamiento para el consumidor final

"Para personas dinámicas y comprometidas socialmente, Sal&Dona ofrece la posibilidad de colaborar con su entorno de una manera fácil e instantánea, mediante la utilización de su tarjeta de crédito o débito".

○ Declaración de posicionamiento para el cliente:

"Para comercios que busquen notoriedad, Sal&Dona les ofrece la posibilidad de cambiar la forma de atraer, fidelizar y mantener clientes".

○ Posicionamiento de Sal&Dona respecto a la competencia

Si atendemos al gráfico, podemos observar las características que más diferencian a Sal&Dona de lo que podríamos llamar nuestra competencia más directa como puede ser Groupon, LetsBonus, Ofertix entre otros.

Las diferencias más importantes son en primer lugar el porcentaje de descuento, ya que la competencia ofrece unos porcentajes muy agresivos de hasta el 90% mientras que Sal&Dona tendrá porcentajes más moderados (a partir del 5%). Respecto a la geolocalización es una diferencia importante, ya que además de que los usuarios introduzcan su localización en el Smartphone y la aplicación web les indique cuáles son los comercios adheridos más próximos, también van a disponer de un ciudad virtual en la que podrán encontrar los comercios por grupos. Por último es la posibilidad de donar ya que la competencia solo ofrece el mero descuento sin posibilidad de donar ningún porcentaje esto es algo que nos hace exclusivos a ser los únicos en ofrecerlo.

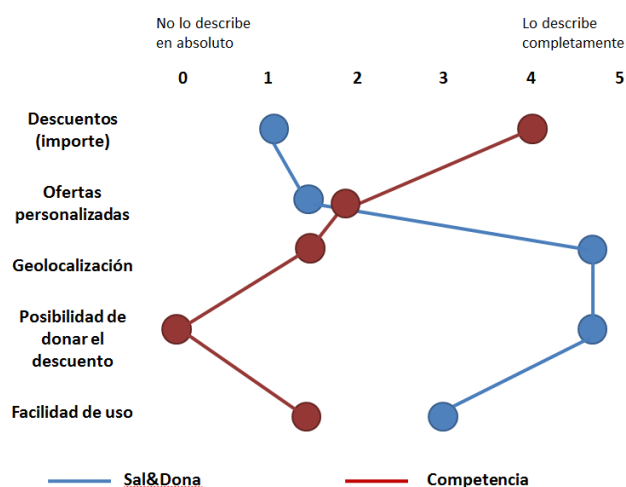


Ilustración 10 Cuadro de Posicionamiento. Elaboración propia.

○ **Mapa de posicionamiento**

A continuación observamos en el mapa de posicionamiento, el lugar que ocupa Sal&Dona respecto a la competencia, atendiendo a la características que más nos diferencian de ella que son el descuento y la posibilidad de donar. Si nos fijamos en el eje vertical, vemos la característica del descuento en la que Sal&Dona se encuentra por debajo de Grupalia, Groupon u Ofertix, con descuentos superiores, mientras que por debajo encontramos a Tarjeta Carrefour o Club Iberia con descuentos inferiores de los ofrecidos por Sal&Dona. En el eje horizontal esta la característica de donar el descuento en la que vemos que Sal&Dona sólo competiría con las campañas concretas que hacen las ONGs para recaudar fondos, ya que lo que consideramos su competencia no da esa posibilidad a los usuarios de los descuentos.



Ilustración 11. Mapa de Posicionamiento. Elaboración propia.

8.2.2.2 **Análisis de la marca**

○ **Elementos formales de la marca:**

- **Nombre:** Parte de la marca que se puede pronunciar Sal&Dona.
- **Logotipo:** Se compone de logo (palabra) y tipo (letra). Por tanto se refiere a un grupo de letras, cifras, abreviaturas, terminaciones, fundidas en un solo bloque, con el fin de facilitar la composición tipográfica.¹⁷

○ **Isotipo: Sal&Dona**

En cuanto al isotipo, se ha utilizado "Sal&Dona" para que las personas puedan interpretar que el servicio está relacionado a las donaciones. Complementa y fortalece la imagen del logotipo, dando de ésta manera una imagen y concepto fuerte, sencillo y entendible.

○ **Eslogan: "Comparte tu vida"**

Nuestro eslogan quiere transmitir y promover una nueva forma de consumo consciente apoyando las causas con las que más se identifique el consumidor.

8.3 OBJETIVOS DEL PRÓXIMO AÑO

Para el próximo año, Sal&Dona se marca una serie de objetivos tanto cuantitativos como cualitativos a superar. Los resumiremos brevemente a continuación.

8.3.1 OBJETIVOS CUANTITATIVOS

Los Objetivos Cuantitativos, gracias a la Alianza Estratégica con Yaap, serían los siguientes.

- Adherir hasta 10.000 comercios durante el primer año de funcionamiento de la App y del dominio web.
- Lograr acuerdos con al menos 30 ONGs durante ese primer ejercicio.
- Alcanzar los 100.000 usuarios inscritos en Sal&Dona al finalizar el año 1.

Es quizás el objetivo más ambicioso, pero debemos realizar campañas agresivas de marketing que inciten a los consumidores a entrar a nuestra app móvil y/o a nuestra página web, recordando que sólo de esta manera podrán acceder a que una parte de su consumo sea donado a la causa que elijan.

¹⁷ Consultar Anexo 7, Diferentes formatos de Logo

8.3.2 OBJETIVOS CUALITATIVOS

- Dar notoriedad a la marca Sal&Dona: Que cuando un usuario entre a un comercio y vea la pegatina de Sal&Dona en el mismo, sepa que ese comercio pertenece a nuestra red y se quede con el pensamiento de que es un negocio que permite a sus clientes ser socialmente responsables. De esa manera, mucha gente preferirá comprar en ese establecimiento y no en la competencia, que es una de las razones con las que explicamos lo que es nuestra idea de negocio.
- Convertirse en la red de consumo responsable de referencia en España.
- Incentivar una nueva forma de consumir.
- Fomentar la presencia de las empresas a través de las redes sociales.

8.4 PLANES DE ACCIÓN: ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

8.4.1 PRODUCTO

Es una plataforma digital que aglutina ofertas de comercios y ofrece a los usuarios la posibilidad de donar todo o parte de los descuentos recibidos, promoviendo el consumo responsable. Podemos dividir los servicios según el sujeto al que nos dirigamos:

8.4.1.1 Negocios/comercios/empresas

- **Publicación:** Aquellos comercios que decidan adherirse a la Red Sal&Dona.com obtendrán.¹⁸
 - a. Espacio en la página www.salydona.com: Allí figurará la descripción de sus productos o servicios (puede ser en video), logotipo, dirección y link a su página web. Además, podrán ser buscados por los Usuarios Sal&Dona.com a través de filtros de búsqueda, según categorías de comercios, calificación de los usuarios, localización, etc.
 - b. Pegatina distintiva: en un lugar visible desde la vía pública que informe sobre su pertenencia dentro de la red, de manera de atraer clientes y diferenciarse de sus competidores.
- **Posicionamiento o Visibilidad:** como en muchas otras páginas aquellos que lo deseen podrán tener una mayor visibilidad dentro de la página, a saber:
 - c. Publicidad en Banner
 - d. Destacado en Home
 - e. Destacado en Categoría
 - f. Banner según resultado de búsqueda
- **Información de su campaña:** Cada comercio adherido tendrá su usuario dentro de la página, en la que podrá contar con información del historial de las donaciones que fueron realizadas gracias a su adhesión a la Red:¹⁹
 - g. Cantidad total donado a través de dicha empresa
 - h. Entidades que han sido beneficiadas por su intermediación
 - i. Certificaciones y reconocimiento por parte de ONG beneficiadas
- **Asesoramiento estratégico y marketing:** a partir de la información relevada del Business Intelligence.

8.4.1.2 Usuarios

- **Pertenencia:** Formarán parte de la Red Sal&Dona al darse de alta como usuario de la web luego de completar los datos de registración y aceptar los términos y condiciones.
- **Descuento en comercios adheridos:** condicionados a la donación total del descuento recibido.²⁰
- **Certificación de Donaciones emitidas:** Cada usuario podrá descargar de Sal&Dona.com un certificado que justifique sus donaciones en el ejercicio económico que corresponda. Susceptible de ser presentado en el órgano de recaudación impositiva como justificante de deducción en concepto de donación.²¹
- **Información de sus donaciones:** en su portal de usuario podrá contar con:
 - j. Cantidad total donada a través Sal&Dona
 - k. Entidades que han sido destinatarias y cantidad acumulado por entidad.
 - l. Perfil público: En función de la cantidad acumulada que haya donado, tendrá un personaje asignado y podrá ser compartido (si el usuario así lo deseara) en las redes sociales. Dicho

¹⁸ Consultar Anexo 8, Modelo de Contrato de Colaboración con Comercios.

¹⁹ Consultar Anexo 9, Perfil de Usuario Sal&Dona para empresas www.salydona.com

²⁰ Ver apartado de "Proceso de la Prestación del Servicio"

²¹ Consultar Anexo 10, Modelo de recibo de deducción fiscal.

personaje, pretende darle un aspecto lúdico para una sana competencia entre sus amigos usuarios.²²

8.4.1.3 ONGs

- **Pertenencia:** Formarán parte de la Red Sal&Dona luego de la firma del convenio de Adhesión.²³
- **Recepción de fondos:** Gracias a ser parte de la Red de Sal&Dona.com, las ONGs recibirán fondos de todos los usuarios que la hayan escogido como destinataria, en una cuenta que abrirán para uso exclusivo de recepción de fondos de donaciones a través de Sal&Dona.com.
- **Centralización de emisión de Justificantes de donaciones:** a través de todas las redes de fidelización de clientes, donaciones a través de medios de pago electrónico por beneficios otorgados por empresas u organizaciones de cualquier tipo a asociados en redes o páginas similares a www.salydona.com
- **Publicidad:** Siendo parte de la Red Sal&Dona.com figurarán entre las ONG susceptibles de ser donadas por los usuarios de la Red. Además, todos los cibernautas que naveguen por nuestra web: podrán acceder a su página institucional oficial.

8.4.2 PRECIO

El servicio no tiene coste fijo. La plataforma cobra al comercio un pequeño porcentaje de las ventas realizadas a través de usuarios de Sal&Dona, dicho porcentaje se encuentra alrededor del 2% y será negociado con cada comercio en función al sector o tipo de industria.

8.4.3 DISTRIBUCIÓN

En nuestra primera fase, de la mano de nuestro proveedor Yaap, hemos decidido lanzar nuestro servicio en Madrid. En el plan estratégico, la segunda fase se extiende a nivel nacional.

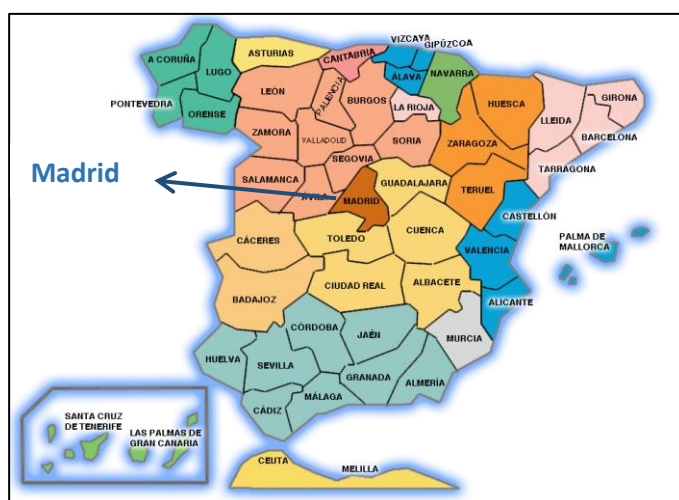


Ilustración 12: Distribución Sal&Dona. Elaboración Propia.

8.4.4 PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

8.4.4.1 Estrategia publicitaria

- **Determinar los objetivos: ¿Qué se quiere comunicar?**

Se desea comunicar a nuestro público objetivo que Sal&Dona le va a ofrecer la posibilidad de donar a través de su consumo diario, sin cambiar sus hábitos de consumo y pagando lo mismo. Nuestro fin es crear una filosofía de consumo responsable.

- **Determinar el público objetivo: a quién se quiere comunicar.**

Nuestro público objetivos son personas de alrededor de los 25 a 55 años, que sean dinámicas y comprometidas socialmente (actuales donantes y voluntarios de ONGs y fundaciones), y deseen colaborar con su entorno de una manera fácil e instantánea, mediante la utilización de su tarjeta de crédito y débito.

²² Consultar Anexo 11, Perfil público usuario Sal&Dona www.salydona.com

²³ Consultar Anexo 4, Cartas de Intención de adhesión a la Red S&D, con ONGs

Sociodemográficos	Socioeconómicos	Psicográficos
Hombres o Mujeres	Clase Social: Media/Alta	voluntarios y donantes de ONGs, Interesados en el medioambiente, consumo responsable, productos orgánicos,
Entre 25 y 55 años		Que utilicen tarjetas de crédito/débito, Internet, Curiosos e Innovadores
Madrid		Interesados en un consumo consciente y responsable

Ilustración 13: Público Objetivo. Elaboración Propia

- **Diseño y creación del mensaje: cómo se dice lo que se quiere comunicar.**

Deseamos comunicar un mensaje claro, preciso y que genere confianza, por eso lo dividimos en cuatro puntos principales que deseamos les llegue a nuestro público objetivo.

- I) Posibilidad de realizar consumo responsable
- II) Ventaja de ahorro fiscal
- III) ¿Cómo funciona Sal&Dona?
- IV) WORLD-WIN-WIN-WIN (W4)

El mensaje que nos identifica en todas nuestras redes sociales es "SALTA AL CONSUMO RESPONSABLE"

- **Planificación de medios**

a) Online:

Una de las estrategias para que el consumidor vaya adoptando confianza con nuestro producto, es a través de nuestra página web: www.salydona.com. También se usará la optimización del motor de búsqueda (SEO) para aparecer en los principales resultados de Google y usar la herramienta de adwords para analizar información para llegar con mayor efectividad a nuestro público objetivo.

En la actualidad contamos con cuentas en todas las redes sociales:

- Facebook: www.facebook.com/redsalydona
- Twitter: @salydona
- Instagram: @salydona

En las cuales damos publicidad a nuestra marca e incluimos todas las actividades relevantes que llevamos a cabo, así como la de nuestras ONGs colaboradoras y comercios adheridos.²⁴ Otra forma de promocionar nuestra página de manera es a través de diarios digitales relacionados con la responsabilidad social y el consumo responsable. Contamos con una nota de prensa realizada por el diario Solidaridad Digital.²⁵ Por otro lado, utilizaremos las web de las ONG adheridas para lanzar campañas en común a través de sus medios.

b) Promoción en el Punto de Venta:

Es importante estar atendiendo con ofertas especiales, merchandising, etc. a los puntos de venta, que en este caso son los comercios, para estar en contacto más directo con el consumidor final y estar recibiendo su retroalimentación para adaptar o implementar nuevas estrategias de marketing.

Como una de las acciones más relevantes que vamos a llevar a cabo es dar a cada comercio asociado a S&D una pegatina identificativa para que los consumidores lo relacionen con un comercio socialmente responsable. Y así a simple vista desde la calle puede ver y decidir si entra y compra en este comercio y no en otro que carezca de esta identificación.

c) Radio:

Se consideró las estaciones de Europa Fm y Onda Cero, para estar presentes en los primeros cuatro meses del 2015, y al final una pequeña campaña a finales del año en Noviembre.

d) Presencia en Eventos:

Vamos a realizar una fuerte presencia en Ferias, presentaciones y eventos que tengan como objetivo la promoción y desarrollo del consumo responsable, eventos propios de ONGs y Fundaciones, y todas aquellas en las que podamos dar promoción a nuestra empresa.

8.5 RECURSOS NECESARIOS PARA APOYAR LAS ESTRATEGIAS Y ALCANZAR OBJETIVOS, Y CALENDARIO DE ACTIVIDADES DE MARKETING

²⁴ Consultar Anexo 12, Campañas Publicitarias

²⁵ Consultar Anexo 13, Nota de Prensa Diario Solidaridad Digital

<http://www.solidaridaddigital.com/SolidaridadDigital/Noticias/Vida%20asociativa/DetalleNoticia.aspx?id=19294>

MEDIOS	DURACIÓN	ACCIÓN	Nº IMPACTOS	COSTE ACCIÓN
Internet	Todo el año	Posicionamiento Google		10.000€
Pegatina S&D	Una vez al inicio de la colaboración	Pegatina adhesiva	3 por comercio	1000€
Radio	6 primeros meses	Anuncio 40 segundos	4 Impactos / día	3000€

Ilustración 14: Medios Utilizados. Elaboración Propia

8.6 FASE DE PRUEBA "VERSIÓN BETA"

Con la finalidad de darle una solución a las compras con efectivo, y hacer que el negocio traccione, decidimos crear una aplicación móvil cuyo funcionamiento se realice mediante el escaneo de Códigos QR. Es importante remarcar que la Aplicación Móvil²⁶, está siendo utilizada como prueba piloto y es totalmente independiente de nuestro socio estratégico YAAP DIGITAL SERVICES S.L. De ahí que los cálculos realizados en esta fase, serán distintos de los empleados en la parte financiera de nuestro plan de negocio, y requiere de la búsqueda de un nuevo socio estratégico.

Fase Captación de Comercios:

La búsqueda de comercios la realizamos en:

- Centros Creativos, El Matadero
- Cooperativas
- Ferias
- Tiendas de Comercio Justo
- Tiendas de Productos Orgánicos

En la actualidad contamos con el apoyo de los siguientes comercios:

- **Campus Somosaguas:**
 - Café de Psicología
 - Restaurante Psicología Alumnos
 - Restaurante Psicología Profesores
 - Café de Cs. Políticas y Sociología
 - Restaurante Cs. Políticas y Sociología Alumnos
 - Restaurante Cs. Políticas y Sociología Profesores
- **Comercios Externos:**
 - Lola&Co Coffe (Bakery con cafés, bollería y comida casera)
 - Tienda de Comercio Justo, Alianza por La Solidaridad ("La Casa Encendida")
 - Mobeo (Tienda de Bicicletas en Madrid)
 - Fiumine Lamps & Deco (Tienda de fabricación de lámparas)
 - Le Frip (Tienda de Ropa Vintage)

Identificados aquellos que coordinen con las estrategias de Sal&Dona e impliquen sinergias positivas para ambos, nos comunicamos vía e-mail (presentación de propuesta, video institucional y puesta en marcha), procedemos a la firma del convenio y lo informamos en las redes sociales.

Ingresos

Nuestros ingresos provienen de un Fee (comisión) que le cobramos al comercio por cada vez que un usuario de Sal&Dona, consume en su establecimiento. Dicho Fee será acordado en función al sector o industria a la que pertenezca. Si tomamos como referente un Fee de un 2% y entendemos que el ticket medio de nuestro target está situado en los 27,65 euros, nuestro punto muerto consistiría en el siguiente análisis.

Estrategias

Consideramos que la vía para alcanzar nuestros objetivos es a través de un socio estratégico. En la actualidad estamos en la etapa de búsqueda de financiación externa. Nuestro proyecto requiere de una gran red de contactos que nos permita de manera rápida llegar a una gran cantidad de comercios y usuarios. Y por tanto entendemos que un socio estratégico, al cual le otorgáramos un porcentaje de participación, nos facilitaría desarrollar nuestro modelo de negocio.

Promoción

- **Visibilidad y tracción del tráfico:** MK viral, Redes Sociales (Facebook, twitter, LinkedIn, Instagram)
- **Conversión del tráfico en clientes:** Página web y aplicación, Usabilidad
- **Fidelización de Clientes:** Historial de donaciones, newsletters, Atención personalizada

²⁶ Consultar Anexo 14, Funcionamiento de Aplicación Móvil

8.7 CONTROL DE MARKETING

Las acciones de Marketing serán controladas por el director de comunicación al inicio de cada mes para ver si la inversión y esfuerzo invertidos en cada medio y soporte están resultando efectivos y acordes a nuestros objetivos fijados. Él será el encargado además de variar cualquier cuestión dentro de cada campaña así como añadir y eliminar las que vea oportunas adaptándose a las necesidades de marketing y publicidad de nuestra compañía a lo largo del año.

9 ANÁLISIS LEGAL Y FISCAL

9.1 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA DEL EMPRESARIO

9.1.1 PERSONA FÍSICA O JURÍDICA Y, EN SU CASO, TIPO DE SOCIEDAD

Con el objetivo de limitar la responsabilidad de todos los socios, y por tanto al tener previsto dedicar un capital inferior a 60.000 euros y abaratar costes de funcionamiento, la elección se centrará en la **Sociedad de Responsabilidad Limitada (S.L), con personalidad jurídica**.

Una sociedad limitada puede desarrollar cualquier tipo de actividad y, sin dejar de ser una sociedad capitalista, participar de los caracteres propios de las sociedades personalistas o de los contratos celebrados '*intuitu personae*'. Es decir, son aquellas en las que, siendo importante el capital que cada socio aporta, también se da importancia a las características personales de los socios que la integran, por lo que es más adecuada para actividades en las que se tenga previsto la participación de pocos socios o de profesionales, así como para desarrollar negocios con un pequeño desembolso inicial.

La sociedad limitada debe tener como mínimo un capital de 3.005,06 €,

Tras la entrada en vigor de la Ley de apoyo a los Emprendedores, se abre la posibilidad de constituir una **Sociedad Limitada de Formación Sucesiva (SLFS)** este nuevo tipo social o forma jurídica se podrá constituir aportando un capital social inferior al mínimo exigible para las sociedades²⁷. Desechamos este tipo societario porque analizamos determinadas desventajas:

- Impone más reservas legales.
- Dificulta el reparto de dividendos entre socios.
- Limita las retribuciones a los socios y administradores.

En último lugar consideramos que el desembolso del 100% del capital social es fundamental para demostrar y transmitir el compromiso de los fundadores y la seriedad de la empresa.

En cuanto a las razones por las que no se ha considerado apropiado constituirse como **Sociedad Limitada Nueva Empresa (SLNE)**, encontramos las siguientes:

- No admite aportaciones no dinerarias (bienes inmuebles...).
- Solo pueden ser socios personas físicas con un máximo de 5.
- Su denominación social no es libre: debe incluir el nombre de uno de los socios.
- Su utilización está restringida a un número determinado de actividades.
- No aportan mayor rapidez en su constitución.

9.1.2 ASPECTOS FUNDAMENTALES

Nuestro modelo de negocio, se enmarca dentro de la corriente que se conoce como "Capitalismo Consciente" liderada por el académico de origen indio Raj Sisodia, quién afirma: "(...) *un paradigma transformador para los negocios que genera de forma simultánea valor y bienestar para todos los grupos de interés: valor financiero, intelectual, físico, ecológico, social, cultural, emocional, ético e incluso espiritual*". (...)

En dicho sentido uno de los factores distintivos de nuestro negocio consiste en el desempeño de la RSC y la promoción el consumo responsable.

En lo que respecta al interés social de nuestra empresa entendemos importante remarcar algunas cuestiones que identificamos como fundamentales:

- Ser una compañía comprometida socialmente con su entorno, ejerciendo RSC tanto interna como externamente.
- Llevar adelante un comportamiento corporativo autoexigente, transparente, responsable y solidario que responda a las expectativas de los *stakeholders* o grupos de interés, entre los que se encuentran cada vez con más fuerza los consumidores y usuarios.

²⁷ Ley 14/2013, de 27 de septiembre, de apoyo a los emprendedores y su internacionalización.

- Promover en la sociedad el consumo consciente y responsable, entendiéndose la elección de productos y servicios no solo en base a su calidad y precio, sino por su impacto ambiental y social, y la conducta de las empresas que lo elaboran.
- Crear una filosofía de consumo, incorporando socialmente el concepto que además de consumir estás donando.
- Ofrecer a empresas la posibilidad de realizar RSC hacia afuera, brindándoles a sus clientes la elección de donar todo o parte de los descuentos recibidos por sus compras.
- Ofrecer a los comercios adheridos la posibilidad de ejercer campañas publicitarias a través de nuestra página web y aplicaciones digitales.
- Brindarles a las ONGs adheridas, la información necesaria para la emisión de los certificados de donación.
- Desempeño de los administradores de su cargo en defensa de los intereses de sus socios y tomando en consideración los intereses de otros grupos de personas, o de otros aspectos como los medio-ambientales, los derechos humanos, etc.

A diferencia de otros países como Austria, Gran Bretaña y Portugal, en los cuales el compromiso con la RSC, ya ha sido incorporado en sus leyes²⁸, en la legislación española, las entidades mercantiles no están obligados a realizar una administración y gestión de la empresa que pudiera calificarse como "socialmente responsable". Sin embargo, nuestra sociedad elige voluntariamente acometerse al cumplimiento de RSC, incorporando tal prerrogativa en sus estatutos.

En dicho sentido, acogiéndonos a la recomendación 8º del Código Unificado de Buen Gobierno, los administradores de la sociedad desempeñarán su cargo en defensa los intereses de sus socios y tomando en consideración los intereses de otros grupos de personas, o de otros aspectos como los medio-ambientales, los derechos humanos, etc.

El Libro Verde²⁹ define "ser socialmente responsable no significa solamente cumplir con las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá del cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores" ámbito donde realmente radica el campo de la RSC.

Consideramos que la transparencia es un factor fundamental en nuestra organización y ejerceremos RSC tanto externa como internamente, velando por los intereses de trabajadores y terceros. Tomamos como referencia el artículo 39 de la Ley de Economía Sostenible³⁰, que cita expresamente: la transparencia en la gestión, el buen gobierno corporativo, el compromiso con lo local y el medioambiente, el respeto a los derechos humanos, la mejora de las relaciones laborales, la promoción de la integración de la mujer, de la igualdad efectiva entre mujeres y hombres, de la igualdad de oportunidades y la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y del consumo consciente.

En este orden de ideas, la sociedad sigue una postura institucionalista del interés social, el cual debe comprender y abrirse a los intereses de otros grupos, es decir a los denominados stakeholders; grupos a los que pertenecen los trabajadores, los clientes y acreedores, la comunidad donde se asienta la empresa o, el medio ambiente, entre otros; aspectos todos ellos comprendidos en lo que venimos llamando RSC".³¹

9.1.2.1 Denominación

Conforme a lo establecido en la legislación reguladora de este tipo societario, y atendiendo al requisito de figurar necesariamente la indicación «Sociedad de Responsabilidad Limitada», «Sociedad Limitada» o sus abreviaturas «S.R.L.» o «S.L.», pasaremos a denominar a nuestra empresa "SALYDONA S.L".

9.1.2.2 Sede social

Calle Carracedo 21 Piso 5º Puerta 4.

9.1.2.3 Objeto

- CNAE: 4619

La realización y desarrollo de actividades de intermediación, promoción y asesoramiento a empresas de bienes y servicios, consumidores y clientes en general, y entidades sin ánimo de lucro que puedan producirse en el ámbito del mundo nacional o internacional.

Prestar servicios de asesoramiento y fomento de RSC a entidades civiles y mercantiles.

Asesorar y suministrar servicios informáticos en general.

Realizar y proveer todo tipo de actividades que sean antecedentes y consecuentes de las anteriores descritas, por cualquier medio, bien sea por prestación personal directa o por un medio de comunicación o a través de internet.

²⁸ Consultar Anexo 15, Análisis de Legislación Comparada respecto a la RSC

²⁹ El Libro Verde de la Comisión Europea para "Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas" Bruselas, 18.7.2001, COM (2001) 366 final.

³⁰ Ley 2/2011, de 4 de marzo, de Economía Sostenible.

³¹ Christi Amesti Mendizabal en Jornadas de RSC. Tema de mesa: Cuales son los compromisos empresariales socialmente responsables.

El objeto social podrá realizarse por la sociedad ya directamente ya indirectamente incluso mediante la titularidad de acciones o participaciones en sociedades con objeto idéntico o análogo

9.1.2.4 Página web

La creación de una página web: www.salydona.com debiendo acordarse por la Junta General de la sociedad y, salvo disposición estatutaria en contrario, la modificación, el traslado o la supresión de la página web de la sociedad será competencia del órgano de administración. Todo regulado según normas establecidas en LSC.

9.1.2.5 Capital social

El capital social, que ha sido totalmente suscrito y desembolsado, **se fija en 48.000 €.**

9.1.2.6 Número de participaciones

El capital social se divide en **240.000 participaciones sociales**, números uno al doscientas cuarenta mil inclusive, de CERO EUROS CON DOS CÉNTIMOS DE EURO (0,2 €) de valor nominal cada una, acumulables e indivisibles, que no podrán incorporarse a títulos negociables ni denominarse acciones. La suma del valor nominal de todas las participaciones tiene que ser necesariamente igual al capital social. La participación confiere a su titular legítimo la condición de socio y le atribuye los derechos y las obligaciones inherentes a dicha condición. Cada uno de los socios ha desembolsado 8.000 euros.

En todos los casos será equitativo el derecho de preferencia, el derecho de asistencia, de información y de impugnación de los acuerdos sociales.

9.1.2.7 Régimen de mayoría en las juntas

Tal como prevé el art. 198 de la LSC (antes número 1 del art. 53 de la LSRL) los acuerdos sociales se adoptarán por mayoría de los votos válidamente emitidos, siempre que representen al menos **un tercio** de los votos correspondientes a las participaciones sociales en que se divida el capital social. No se computarán los votos en blanco. Sin embargo en los supuestos que impliquen adoptar acuerdos de especial trascendencia, el art 199 de la LSC exige una mayoría reforzada:

- Para el aumento o la reducción del capital y cualquier otra modificación de los estatutos sociales, se requerirá el voto favorable de **más de la mitad de los votos** correspondientes a las participaciones en que se divida el capital social.
- La autorización a los administradores para que se dediquen, por cuenta propia o ajena, al mismo, análogo o complementario género de actividad que constituya el objeto social; la supresión o la limitación del derecho de preferencia en los aumentos del capital; la transformación, la fusión, la escisión, la cesión global de activo y pasivo y el traslado del domicilio al extranjero, y la exclusión de socios requerirán el voto favorable de, **al menos, dos tercios de los votos** correspondientes a las participaciones en que se divida el capital social.

9.1.2.8 Órgano de Administración

Con respecto a la elección del sistema de órgano de administración y nombramiento de los administradores, los fundadores eligen como sistema de administración de la sociedad el de **TRES ADMINISTRADORES MANCOMUNADOS** y designan para tal cargo a DOÑA MARÍA ANDREA MORBELLI, DON JUAN EMILIO TETTAMANTI Y DON ISRAEL GONZALO BRICEÑO.

Dichos señores quedan nombrados por tiempo indefinido y ejercerán su cargo mancomunadamente dos cualquiera de ellos, de manera gratuita.

Acto seguido y a los fines de facilitar el desarrollo de la actividad comercial, los administradores deciden conferirse un poder general recíproco, cuya forma de actuación consiste en la siguiente.

- **Solidariamente**, uno cualesquiera de los apoderados hasta la cuantía máxima de 3.000 €
- **Mancomunadamente**, dos cualesquiera de ellos, para operaciones que superiores a 3.000 €

Acorde a lo dicho en párrafos anteriores, se incluirá en los estatutos una cláusula en el apartado relativo a los deberes de los administradores, quienes velarán por el interés de la sociedad, entendido éste, con arreglo al artículo 226 de la LSC, así como también los intereses de trabajadores, clientes y proveedores, la defensa del medio ambiente y otros intereses dignos de ser tenidos en cuenta a juicio de aquéllos, procurando el valor a largo plazo de la sociedad.

9.1.2.9 Régimen de transmisión de participaciones

- **Transmisión voluntaria por actos inter-vivos**
El órgano de administración lo notificará, **en primer lugar, a los socios.**
- **Extinción de la relación laboral**
El socio habrá de ofrecer la adquisición de sus participaciones y, si nadie ejercitase su derecho de adquisición preferente, conservará aquél la cualidad de socio.
- **Transmisión mortis-causa de participaciones**

Tal como se establece en los estatutos, en miras de defender el capital social y los intereses de la sociedad, consideramos fundamental limitar dicha transmisión. Estableciendo a favor de los socios sobrevivientes, y, en su defecto, a favor de la sociedad, un derecho de adquisición de las participaciones del socio fallecido, apreciadas en el valor razonable que tuvieren el día del fallecimiento del socio, cuyo precio se pagará al contado.

9.2 LICENCIAS Y DERECHOS

9.2.1 REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES

Se procederá al registro en España de la marca "SAL&DONA" ante la Oficina Española de Patentes y Marcas.

9.2.1.1 Trámites registro de marcas en España

Deberemos abonar una tasa de solicitud³² por cada clase solicitada (según clasificación de Niza, que reagrupa productos y servicios, y cuyas clases resultantes sirven de base para calcular el coste del registro). Si la marca resultase concedida, ya no habremos de abonar ninguna otra sino hasta que se solicite la renovación. La tramitación de la solicitud tiene una duración aproximada de entre 8 y 15 meses y el precio de la inscripción por término medio se sitúa alrededor de 150€ por clase solicitada. **El registro de la marca se otorga por 10 años contados desde la fecha de solicitud**, por lo que si deseamos mantener en vigor nuestra marca, debemos proceder a su renovación.

La renovación deberá solicitarse, sin recargo en el importe de la tasa, en los seis meses anteriores al vencimiento del registro, pudiendo realizarse válidamente, aunque con recargo en los seis meses siguientes. El recargo será del 25% si se solicita en los 3 primeros meses y del 50% en los tres siguientes.

Para mantener en vigor el registro de la marca el titular debe cumplir las siguientes obligaciones:

- Solicitar la renovación cada diez años, abonando la tasa de renovación.
- Usar la marca.

9.2.1.2 Actuaciones en caso de utilización por terceros

Podremos, en defensa de nuestro derecho de marcas y nombre comercial, entablar las acciones legales previstas en los **artículos 40 y 41 de la Ley de Marcas**. Destacar, que la demanda no solo se basaría en la infracción del derecho de marca, sino también en actos de competencia desleal: actos de confusión, actos de imitación y aprovechamiento de reputación ajena, todos ellos previsto en los **artículos 6,11 y 12 de la Ley de Competencia Desleal 29/2009**, que modifica la Ley de Competencia Desleal de 3/1991, de 10 de enero.

9.2.2 DOMINIO DE INTERNET

Con el fin de dar publicidad de la actividad de Sal&Dona y de facilitar al público la promoción de nuestros servicios, así como la publicidad de empresas y comercios adheridos, se contratará un dominio de Internet a una empresa de web hosting y el desarrollo de una página web a una empresa de diseño web. (Los detalles del servicio se encuentran en el desarrollo de la parte financiera). De esta manera el usuario, las ONGs y comercios pueden llegar a encontrarnos accediendo a: www.salydona.com

La página web se registrará conforme a lo dispuesto en el LSC artículo 11bis y siguientes.

9.2.3 CERTIFICACIONES

Sal&Dona emitirá el justificante de donación³³, por cuenta y orden de la ONG beneficiada, por los importes efectivamente recibidos en la cuenta para dicha finalidad.

Asimismo se compromete a entregar anualmente a los comercios adheridos, las certificaciones acreditativas de su compromiso social y en cuanto han colaborado con las ONGs.

9.2.4 CONTRATOS

Para el desarrollo de nuestra empresa, va ser necesaria la confección y firma de diferentes contratos, a saber:

- Convenios con Comercios³⁴
- Convenios con ONGs.³⁵
- Convenios con empresas de servicios Informáticos
- Convenios con Pasarelas de Pago.

³² Para descargar el formulario de solicitud de marca, ingresar en: www.oepm.es

³³ Consultar Anexo 10, Modelo de recibo de deducción fiscal

³⁴ Consultar Anexo 8, Modelo de Contrato de Colaboración Comercios.

³⁵ Consultar Anexo 4, Cartas de Intención de adhesión a la Red Sal&Dona, con ONGs

9.3 OBLIGACIONES LEGALES Y FISCALES

9.3.1 RELACIÓN Y BREVE ANÁLISIS DE LAS OBLIGACIONES LEGALES GENERALES

Podría decirse, desde la perspectiva jurídica, que la RS es un complemento de la responsabilidad legal o jurídica o, mejor expresado, suplementario porque en ningún caso la RS puede sustituir a las obligaciones legales. Si bien una empresa socialmente responsable es la que, entre otras cosas, asume (cumple) las obligaciones impuestas por las normas jurídicas (como si éste fuera el punto de partida de una conducta socialmente responsable), el solo cumplimiento de las obligaciones legales no es suficiente para que aquella pueda ser considerada por sus grupos de interés y por los poderes públicos como socialmente responsable. Es así como la RS puede definirse como un “plus normativo” o un “plus sobre el cumplimiento de la ley”.³⁶

9.3.2 SEGURIDAD SOCIAL

Una vez presentado el alta en IAE, podremos acudir a cualquier Tesorería de la Seguridad Social para solicitar un **Código de Cuenta de Cotización** y dar de alta a los trabajadores. Hay que tener en cuenta que estos dos trámites se deben realizar de forma simultánea y que a los impresos, modelo TA.1 (afiliación) y **TA.2 (solicitud de alta, baja o variación de datos del trabajador)**³⁷ habrá que acompañar fotocopia de la escritura de constitución de la Sociedad, y del CIF, fotocopia del DNI del representante de la Sociedad y del DNI de los trabajadores cuyo alta se solicite. Si la persona que figura como representante de la Sociedad presta sus servicios para la misma, en este caso, habrá que tramitar su alta en el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos o en el que corresponda, en función de su participación en el capital social y de sus relaciones personales con el resto de socios. Hay que hacerlo en 30 días naturales desde el alta en el Impuesto de actividades económicas (IAE) y al menos un día antes del inicio de actividades por el trabajador. De esta manera se formaliza el contrato ante el Instituto Nacional de Empleo.

Si la empresa contratase algún trabajador sería necesario llevar a cabo el trámite de solicitud del número de patronal, el cual se realiza ante la administración de la seguridad social del domicilio de la empresa o sociedad.

Las altas, bajas y variaciones de datos de trabajadores podrán presentarse por los sujetos obligados a través de medios informáticos, electrónicos y telemáticos (Sistema RED).

9.3.3 INEM

El siguiente paso será la **inscripción en el INEM de los contratos de los trabajadores**, para lo cual disponemos de un plazo de diez días hábiles. También por vía telemática.

9.3.4 INSPECCIÓN PROVINCIAL DE TRABAJO. CENTRO DE CCAA

El siguiente paso es legalizar el Libro de Visitas y realizar la comunicación de apertura de centro de trabajo. Para ello tenemos un plazo de 30 días a contar desde el siguiente al de la apertura del centro de trabajo. Los libros se legalizan en la Inspección Provincial de Trabajo.

Es importante saber que para cumplir la obligación de Comunicación de Apertura de Centro de Trabajo será indispensable la presentación del Plan de Prevención de Riesgos Laborales o en su defecto la concertación del servicio con un Servicio de Prevención Ajeno.

9.3.5 AYUNTAMIENTO

La apertura de un establecimiento requerirá la obtención de la correspondiente Licencia de actividades e instalaciones expedida por el Ayuntamiento.

9.3.6 SEGUROS OBLIGATORIOS

La empresa estará obligada a exteriorizar aquellos compromisos derivados de obligaciones legales o contractuales asumidos con el personal de la misma, recogidos en convenio colectivo o disposición equivalente, que tengan por objeto garantizar prestaciones vinculadas a jubilación o situación asimilable, fallecimiento e invalidez permanente (Total, Absoluta y Gran Invalidez), cuando el pago se efectúe de forma única, periódica o en combinación de ambas.

El incumplimiento por la empresa de la obligación de instrumentar los compromisos por pensiones constituirá **INFRACCIÓN MUY GRAVE EN MATERIA LABORAL**.

9.3.7 OBLIGACIONES CONTABLES

Los sujetos pasivos que tengan que efectuar declaración por el **Impuesto sobre Sociedades** deberán llevar contabilidad **de acuerdo a lo previsto en el código de comercio** y demás normas que sean de aplicación.

Los **libros obligatorios** que deberán llevar son:

- Libro de **inventario y cuentas anuales**, que se abrirá con el balance inicial detallado de la empresa. Las cuentas anuales comprenden: Balance/ Cuenta de PyG / Memoria.
- Libro **diario**, que registrará día a día todas las operaciones relativas a la actividad de la empresa.
- **Libro de Actas**

³⁶ **Sánchez-Urán Azaña Y- Grau Riuz M.A.**; Responsabilidad Social de las Organizaciones, Ed. Grupo 5, Mad.2013, pág. 113.

³⁷ Para descargar el formulario de solicitud de alta de datos del trabajador, ingresar en: www.seg-social.es

- **Libro de Registro de socios**

Los libros tienen que ser conservados durante **6 años** a partir del último asiento efectuado en los mismos.

9.3.8 RÉGIMEN SIMPLIFICADO

Con el fin de simplificar las obligaciones contables y registrales de las empresas cuya dimensión sea más reducida, se aprobó un régimen simplificado de contabilidad para todos los sujetos contables (personas físicas y sociedades) cuando durante dos ejercicios consecutivos reúnan al menos dos de las siguientes circunstancias:

- El total del activo no supere un millón de euros.
- El importe neto de la cifra de negocios sea inferior a dos millones de euros.
- El número medio de trabajadores empleados en el ejercicio no sea superior a diez.

No se perderá la facultad de aplicar dicho régimen, a no ser que durante dos ejercicios consecutivos, se dejen de reunir dos de los puntos anteriormente descritos.

En el primer año de actividad será posible aplicar este régimen siempre y cuando al cierre de dicho ejercicio, se cumplan al menos dos de las tres circunstancias expresadas.

9.3.9 LEGALIZACIÓN DE LOS LIBROS

La obligación de legalización de los libros se cumple mediante la presentación de los mismos en el Registro Mercantil del domicilio de la sociedad. Deben presentarse antes del transcurso de 4 meses siguientes a la fecha del cierre del ejercicio.

9.3.10 DEPÓSITO Y APROBACIÓN DE LAS CUENTAS ANUALES

Es obligación de los administradores presentar en el mes siguiente a su aprobación las cuentas anuales dentro del mes siguiente a la aprobación de las mismas.

En el Registro Mercantil del domicilio social se depositará certificación de los acuerdos de la junta general de aprobación de las cuentas anuales y de aplicación del resultado, a la que se adjuntará también un ejemplar de cada una de dichas cuentas, así como del informe de gestión y del informe de los auditores, cuando la sociedad esté obligada a auditoría o ésta se hubiera practicado a petición de la minoría.

Una vez depositadas las cuentas, el siguiente paso será el de la calificación registral que realizará el Registrador dentro de los quince días siguientes al de la fecha del asiento de presentación, calificando bajo su responsabilidad si los documentos presentados son los exigidos por la ley, si están debidamente aprobados por la junta general y si constan las preceptivas firmas.

En caso de no aparecer ningún defecto en los requisitos requeridos se tendrá por efectuado el depósito, practicando el correspondiente asiento en el **Libro de depósito de Cuentas** y en la hoja correspondiente a la sociedad depositante.

9.3.11 INGRESO CUOTAS DE COTIZACIÓN

Las empresas deben cotizar a la seguridad social por los siguientes conceptos:

- Contingencias comunes
- Desempleo
- Formación Profesional
- Fondo de Garantía Salarial
- Accidentes de trabajo y enfermedades profesionales. - Horas extraordinarias.

La cuota a ingresar, en concepto de cotización a la Seguridad Social, se determina aplicando a la base de cotización el tipo vigente en el ejercicio de que se trate.

Las cuotas se liquidarán por mensualidades y se ingresarán dentro del mes siguiente al que corresponda su devengo para los trabajadores por cuenta ajena.

Deben presentarse los siguientes documentos, con respecto a los trabajadores por cuenta ajena:

- Boletín de cotización (TC1)
- Relación nominal de trabajadores (TC2)

La presentación puede hacerse a través de medios informáticos, electrónicos y telemáticos.

9.3.12 PROTECCIÓN DE DATOS

Sal&Dona cumple con lo estipulado en la Ley de Protección de Datos Personales³⁸. Dicha ley establece que es de obligado cumplimiento para todas las personas físicas o jurídicas que posean datos de carácter personal de personas físicas, ya sea de clientes, usuarios o visitantes, empleados, proveedores, etc. ya sea en soporte informático o en papel.

El derecho fundamental al que hacemos referencia tiene una estrecha relación con el derecho a la intimidad y al honor, encuadrándose todos ellos dentro del art. 18 de la Constitución. Este "nuevo" derecho fundamental adopta la denominación de libertad informativa o autodeterminación informática, protegiendo el "*control que a cada una de*

³⁸ Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de carácter Personal

las personas le corresponde sobre la información que les concierne personalmente, sea íntima o no, para preservar el libre desarrollo de la personalidad".

En dicho sentido, "por normativa de protección de datos y la normativa propia de Internet (LSSICE), los titulares de sitios Web estamos obligados a preservar la seguridad de los datos personales que conocemos en nuestra actividad".

Las obligaciones básicas impuestas por la LOPD se pueden resumir en³⁹:

LEGALIZAR	Todos los ficheros de datos de carácter personal deberán estar inscritos y legalizados ante la Agencia Española de Protección de Datos
LEGITIMAR	Todos los datos de carácter personal recogidos por la empresa, deben contar con el consentimiento del afectado, así como cumplir una serie de principios básicos como son: * Principio del consentimiento del afectado * Principio de calidad de los datos * Principio de información
PROTECCIÓN	Establecer una serie de medidas de carácter técnico y organizativo que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal, medidas que habrán de adoptarse/implementarse por la empresa o profesional que almacene estos datos.

Ilustración 15: LOPD Elaboración Propia

Para dar cumplimiento a la ley, dimos de alta nuestros ficheros privados en la AEPD⁴⁰

En fundamental aclarar que si no se cumple con esta Ley nos podemos enfrentar a importantes sanciones económicas, que repercutirán negativamente en la empresa.⁴¹

9.3.13 ESPECIAL ESTUDIO DE LAS CUESTIONES FISCALES

9.3.13.1 Declaración censal

Se solicita en la administración o delegación de Hacienda del domicilio fiscal de la sociedad, rellenando el Modelo 036 o 037⁴² (simplificado), antes del inicio de la actividad. A través de este trámite se declara la fecha de inicio de las operaciones y se da de alta en el censo del IVA, en el caso de que la sociedad tenga como objeto social actividades sujetas a IVA.

9.3.13.2 Impuesto sobre actividades económicas

No tenemos obligación de presentar el (IAE) Impuesto sobre Actividades Económicas, puesto que nuestro importe neto de cifra de negocios es inferior a 1.000.000 de euros.

9.3.13.3 Impuesto sobre sociedades

Dicho impuesto grava la renta de los sujetos pasivos residentes en todo el territorio español. Deben presentar declaración del IS aunque no hayan desarrollado actividades durante el periodo impositivo o no hayan obtenido rentas sujetas al impuesto.

En la normativa del impuesto se regula que cualquier declaración presentada por el sujeto pasivo referente al Impuesto sobre Sociedades deberá contener:

- Los datos personales de la sociedad
- Datos económicos que determinan la base imponible
- Cuota resultante

El plazo para presentar la declaración liquidación es dentro de los 25 días naturales siguientes a los seis meses posteriores a la conclusión del periodo impositivo.

En cuanto al lugar de presentación, en caso de ingreso o solicitud de devolución por transferencia bancaria, la declaración se deposita en la entidad colaboradora correspondiente (bancos o cajas de ahorros).

9.3.13.4 Pago Fraccionado

Como se trata de una sociedad cuyo volumen de operaciones no supera los 6.010.121,04 euros durante el año natural donde se inicia el periodo impositivo objeto de declaración, se utiliza el Modelo Simplificado (Modelo 201) el cual se entregará en la Administración o Delegación de la AEAT.

El pago fraccionado es un anticipo sobre el impuesto a pagar de la liquidación anual:

- El pago fraccionado **se realiza en los 20 primeros días naturales de los meses de abril, octubre y diciembre.**
- Se utiliza para su presentación, el **Modelo 202**⁴³

³⁹ Consultar Anexo 16, Proceso de implantación de la LPD

⁴⁰ Consultar Anexo 17, Alta de Ficheros en la Agencia Española de Protección de Datos

⁴¹ Consultar Anexo 18, Detalle de la LPD y sus sanciones

⁴² Para descargar formularios acceder a: www.agenciatributaria.es

⁴³ Para descargar formularios acceder a: www.agenciatributaria.es

- Su importe se suma al de las retenciones e ingresos a cuenta para el cálculo de la cuota a ingresar o devolver por el impuesto.
- Para su cálculo se toma como base de cálculo la cuota íntegra del último período impositivo cuyo plazo reglamentario de declaración estuviese vencido el primer día de los veinte naturales anteriores. Este importe se minora en las deducciones, bonificaciones y las retenciones e ingresos a cuenta correspondientes. A esta base de cálculo se le aplica un porcentaje del 18%, obteniendo el importe a pagar.

9.3.13.5 Declaración anual IVA

Este Régimen implica las siguientes Obligaciones Formales:

- Expedir y entregar factura completa a sus clientes y conservar copia. No obstante, en determinadas operaciones, por ejemplo ventas al por menor, podrá emitirse un tique cuando el importe no exceda de 3.000 € IVA incluido.
- Exigir factura de sus proveedores y conservarla para poder deducir el IVA soportado.
- Llevar los siguientes libros registro:
 - Libro registro de facturas expedidas.
 - Libro registro de facturas recibidas.
 - Libro registro de bienes de inversión.
 - Libro registro de determinadas operaciones intracomunitarias
 - Presentar cuatro declaraciones trimestrales en el modelo 303 en los siguientes plazos: los tres primeros trimestres entre el 1 y el 20 de los meses de abril, julio y octubre y el cuarto trimestre entre el 1 y el 30 del mes de enero del año siguiente.

El último trimestre del modelo 303 deberá presentarse de forma simultánea con la Declaración Resumen Anual, modelo 390.⁴⁴

Si en algún período no resultara cantidad a ingresar o a devolver, se presentará, según proceda, "declaración sin actividad o resultado 0". Si en algún trimestre no resultara cantidad a ingresar, se presentará, según proceda, declaración sin actividad, a compensar o a devolver, esta última sólo en el último trimestre.

Las sociedades de responsabilidad limitada deben presentar los modelos 303 y 390, obligatoriamente por vía telemática a través de Internet.

9.3.13.6 Retenciones del impuesto sobre la renta de las personas físicas

La sociedad viene obligada a practicar retenciones en su nómina a los trabajadores en concepto del IRPF.

9.3.13.7 Análisis de cuestiones fiscales de los usuarios

La donación se realiza en nombre del Usuario de Sal&Dona, por lo tanto, es él quien puede deducir la donación. En la deducción por donativos hay que distinguir dos clases diferentes de incentivos:

- El previsto en la normativa del IRPF, para las cantidades donadas a las asociaciones declaradas de utilidad pública y a las fundaciones reconocidas legalmente, que rindan cuentas al órgano de protectorado correspondiente, excluidas del ámbito de aplicación de la normativa específica (Ley 49/2002).

- Los previstos en la normativa específica, Ley 49/2002, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo.

- Existe un límite para la deducción del 10% de la base liquidable y se condiciona a que se justifique la efectividad de la donación realizada mediante una certificación expedida por la entidad donataria donde conste:

- La identificación de donante y donataria (incluidos sus NIF).
- La mención de que la entidad donataria es una entidad beneficiaria del mecenazgo.
- La fecha e importe del donativo, si es dinerario, o, en caso contrario, documento público u otro documento auténtico que acredite la entrega del bien donado.
- El destino de los bienes donados al cumplimiento del objeto social o finalidad específica de la entidad donataria.
- El carácter irrevocable de la donación.

En caso de revocación de la donación, en el ejercicio en que esta se produzca, el donante debe ingresar las cuotas correspondientes a las deducciones practicadas, así como los intereses de demora que procedan.

9.4 PERMISOS, LIMITACIONES Y SUBVENCIONES

9.4.1 RELACIÓN DE LOS PERMISOS Y AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS QUE DEBEN OBTENERSE EN EL ÁMBITO ESTATAL, AUTONÓMICO Y MUNICIPAL

Es preciso obtener una licencia urbanística o realizar una comunicación o una declaración responsable al Ayuntamiento para abrir nuevas oficinas, comercios y otras actividades en un local, que no sean de titularidad pública ni en dominio público, incluidas sus obras, que no necesiten proyecto técnico. La licencia de apertura o actividad se concede al dueño de un negocio para el desarrollo de una actividad determinada. Deberá renovarse cada

⁴⁴ Para descargar formularios acceder a: www.agenciatributaria.es

vez que cambie la actividad desarrollada en el local, que haya modificaciones en el mismo o que cambien los propietarios del negocio, por ejemplo en caso de traspaso.

La tramitación se iniciará en una Entidad colaboradora en la gestión de licencias urbanísticas (ECLU).

9.4.2 POSIBLES LIMITACIONES DE ACTIVIDAD

La Ordenanza Especial de Tramitación de Licencias y Control Urbanístico denomina a nuestra actividad como una actividad inocua (debido a que no produce molestias ni daños y que son más fáciles de conseguir y más baratas) con los siguientes límites:

- Oficinas con superficie inferior a 350 metros cuadrados.

Es importante remarcar que las actividades inocuas tienen un procedimiento de legalización más sencillo, con menores requisitos y costes asociados. Aun así, en la solicitud generalmente será necesario adjuntar un informe técnico que incluya planos del local realizados por un profesional.

9.5 RÉGIMEN FISCAL

9.5.1 ANÁLISIS DEL COSTE FISCAL DEL BENEFICIO DE LA ACTIVIDAD EN FUNCIÓN DE LA FORMA JURÍDICA ELEGIDA

Para estimular la iniciativa privada, incentivando la creación de nuevas PYMES e impulsando el desarrollo económico de las ya existentes y la creación de empleo y riqueza, se ha implantado un régimen fiscal bonificado especial para las empresas de reducida dimensión.

Este régimen especial se aplicará a aquellas empresas que tributen a través del Impuesto de Sociedades en las que el importe neto de la cifra de negocios habida en el período impositivo inmediato anterior sea inferior a 10 millones de euros. La categoría de empresa de reducida dimensión se adquiere ejercicio a ejercicio y está predeterminada al comienzo de cada período impositivo, pues se calcula en función de la cifra de operaciones del año anterior y no se tiene en cuenta el importe facturado en el propio ejercicio de aplicación de los beneficios fiscales establecidos, a excepción hecha de las empresas de nueva creación, para las que se tendrá en cuenta el primer período impositivo en que se desarrolle la actividad. Además, en caso de que se alcance este límite de diez millones de euros, estos incentivos fiscales también serán de aplicación en los tres períodos impositivos inmediatos y siguientes a aquél período impositivo en que la entidad o conjunto de entidades alcancen la referida cifra de negocios de diez millones de euros.

Por su parte, el Capítulo XII de la Ley del Impuesto de Sociedades regula los incentivos fiscales aplicables a las empresas de reducida dimensión, estableciendo en el art. 114 el siguiente tipo de gravamen:

- Por la parte de base imponible comprendida entre 0 y 300.000 euros, al tipo del 25 por ciento.
- Por la parte de base imponible restante, al tipo del 30 por ciento.

No obstante lo dicho, el Real Decreto-Ley 4/2013, de 22 de febrero⁴⁵, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo introduce una modificación que nos afecta en la Ley del Impuesto sobre Sociedades:

«Disposición adicional decimonovena. Entidades de nueva creación.

Las entidades de nueva creación, constituidas a partir de 1 de enero de 2013, que realicen actividades económicas tributarán, en el primer período impositivo en que la base imponible resulte positiva y en el siguiente, con arreglo a la siguiente escala, excepto si, de acuerdo con lo previsto en el artículo 28 de esta Ley, deban tributar a un tipo diferente al general:

- a) Por la parte de base imponible comprendida entre 0 y 300.000 euros, al tipo del 15 por ciento.
- b) Por la parte de base imponible restante, al tipo del 20 por ciento. (...)»

9.5.2 RÉGIMEN FISCAL DE LAS ENTIDADES DE REDUCIDA DIMENSIÓN

9.5.2.1 Amortizaciones libres o aceleradas

- Libertad de amortización de los elementos del inmovilizado material nuevos, adquiridos o contruidos en la propia empresa, siempre y cuando durante los veinticuatro meses siguientes a la fecha del inicio del período impositivo en que los bienes adquiridos entren en funcionamiento, la plantilla media total de la empresa se incremente respecto de la plantilla media de los doce meses anteriores y dicho incremento se mantenga durante un período adicional de otros veinticuatro meses. La cuantía de la inversión que podrá beneficiarse del régimen de libertad de amortización será la que resulte de multiplicar la cifra de 120.000 € por el incremento de plantilla producido.

⁴⁵ Real Decreto-ley 4/2013, de 22 de febrero, de medidas de apoyo al emprendedor y de estímulo del crecimiento y de la creación de empleo

- Libertad de amortización de los elementos del inmovilizado material nuevos cuyo valor unitario no exceda de 601,01 €, con un máximo conjunto de 12.020,24 €.
- Los elementos del inmovilizado material nuevos, así como los elementos del inmovilizado inmaterial podrán amortizarse en función del coeficiente que resulte de multiplicar por 2 el coeficiente de amortización lineal máximo previsto en las tablas de amortización oficialmente aprobadas.
- Los elementos del inmovilizado material en los que se reinvierta el importe total obtenido en la transmisión de otros elementos del inmovilizado material afectos a la actividad podrán amortizarse en función del coeficiente que resulta de multiplicar por 3 el coeficiente de amortización lineal máximo de las tablas de amortización aprobadas.

9.5.2.2 Dotación por posibles insolvencias de deudores

Posibilidad de deducir una dotación para la cobertura del riesgo de las posibles insolvencias hasta el límite del 1 por 100 sobre el saldo de los deudores existentes a la conclusión del período impositivo.

9.5.2.3 Contratos de arrendamiento financiero

Los contratos de leasing tienen las mismas características que en una empresa normal, con alguna salvedad:

- Es gasto fiscalmente deducible la carga financiera.
- Es deducible la parte de cuota de recuperación del bien, en el importe de aplicar al coste del bien el triple del coeficiente de amortización lineal máximo de las tablas.
- Los excesos de recuperación del coste que no hayan podido deducirse, se deducirán en los períodos impositivos siguientes, con el mismo límite del triple del coeficiente de amortización.
- Sin embargo, no resultará deducible la parte de recuperación del coste del bien que corresponda a terceros, solares y activos no amortizables.

9.6 COSTE DE LA CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD

9.6.1 TRÁMITES DE CONSTITUCIÓN DE UNA SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

9.6.1.1 Trámites previos a la escritura de constitución

Certificado de denominación social⁴⁶: Consiste en la obtención de un certificado acreditativo de la no existencia de otra Sociedad con el mismo nombre de la que se pretende constituir. Para ello se solicita telemáticamente, consignándose hasta un máximo de cinco denominaciones por orden de preferencia. En la denominación social deberá figurar la indicación de la forma social o su abreviatura. Tendrá una vigencia de TRES MESES a efectos de otorgamiento de escritura, contados desde la fecha de su expedición por el Registrador Mercantil Central. Caducada la certificación el interesado podrá solicitar su renovación con la misma denominación, por tres meses más.

Aportaciones: una vez recibida la certificación con la denominación elegida, si la aportación inicial que constituirá el capital social es en metálico, se precisará un **certificado del ingreso de la cantidad aportada en cuenta corriente abierta a tal efecto** que expedirá el apoderado de la entidad financiera correspondiente.

9.6.1.2 Requisitos necesarios para la escritura de constitución

Además de los certificados a que se refiere el número anterior, se indicarán al notario los requisitos que ha de contener necesariamente la escritura: datos personales de los fundadores, administrador o administradores, así como las menciones que han de constar en los estatutos de la sociedad: domicilio, fecha de comienzo de la actividad, sistema de administración elegido, etc.

Una vez aportados todos estos datos, la escritura estará preparada para ser firmada normalmente al día siguiente y, en casos de urgencia, el mismo día.

9.6.1.3 Trámites posteriores a la escritura de constitución

Obtención del NIF: Una vez constituida la sociedad ante notario, previo control por éste del cumplimiento de todos los requisitos legales, necesitamos obtener el NIF. El notario puede solicitarlo en nuestro nombre por vía telemática desde la notaría en el mismo momento de la firma de la escritura, un NIF provisional, cumplimentando el Modelo 036.

Liquidación del Impuesto de transmisiones patrimoniales: Según dispone el Real Decreto-ley 13/2010, de 3 de diciembre, de actuaciones en el ámbito fiscal, laboral y liberalizadoras para fomentar la inversión y la creación de empleo, la constitución de sociedades, están exentas de pagar impuesto.

Igualmente es requisito cumplimentar del Modelo 600 y su presentación en la Consejería de Hacienda de las Comunidades Autónomas donde se encuentre domiciliada la empresa. El plazo es de 30 días hábiles a partir del otorgamiento del documento notarial (escritura pública u acta notarial).

⁴⁶ Consultar Anexo 19, Solicitud y Certificado de Denominación Social

Pago del BORME e inscripción en el Registro Mercantil: También tenemos que abonar los derechos de la publicación en el Boletín Oficial del Registro Mercantil (aproximadamente 60 euros) mediante ingreso en la cuenta del Registro Mercantil.

Inscripción de la escritura al Registro Mercantil: Es necesario inscribir la sociedad en el Registro Mercantil. Para ello debemos obtener el NIF provisional, liquidar el impuesto (exento) y presentar la copia autorizada de la escritura en el Registro Mercantil. A partir del 1 de agosto de 2014, se exige una provisión de fondos de 200 euros, para cubrir los costes de tasas del BORME⁴⁷.
El registrador tiene de plazo 15 días para formalizar la inscripción.

Obtención del NIF definitivo: Una vez inscrita la sociedad y comunicada tal circunstancia a la AEAT, La solicitud se efectuará mediante presentación de la declaración censal de alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores (modelo 036).

Certificado de persona jurídica: Es la certificación electrónica expedida por la FNMT-RCM que vincula a su Suscriptor (persona jurídica) unos Datos de verificación de Firma y confirma su identidad conjuntamente con la del Solicitante del certificado (persona física con poderes suficientes para custodiar dicho certificado).
La solicitud se efectuará mediante presentación de la declaración censal de alta en el Censo de Empresarios, Profesionales y Retenedores (modelo 036).⁴⁸

La inscripción de la sociedad en el Registro Mercantil es obligatoria para que la sociedad sea reconocida con el tipo concreto elegido (limitada). Si se produce la falta de inscripción de la sociedad en el plazo de 1 año desde su constitución, o si antes de dicho plazo se verifica la voluntad de los socios de no inscribirla, la sociedad devendrá en situación de irregular lo que supone: que cualquier socio puede solicitar su disolución y que si la sociedad ha iniciado o continúa sus operaciones, se le aplicarán las normas de la sociedad colectiva o, en su caso, las de la sociedad civil, con lo que los socios responderán ilimitadamente de las deudas sociales.

Para realizar la inscripción, hay que presentar:

- Certificado de denominación del Registro Mercantil Central
- Primera copia de la Escritura
- Ejemplares del modelo 600 (ITP) abonado anteriormente
- Habrá que pagar una provisión de fondos al hacer la entrega, y el resto cuando se retire. Lo normal es que soliciten un teléfono o fax para comunicar cuando se puede retirar (dependerá del Registro).

Una vez inscrita, la sociedad adquiere personalidad jurídica⁴⁹

9.7 RÉGIMEN LABORAL

9.7.1 COSTE LABORAL DE LA CONTRATACIÓN

Para los socios que son a su vez miembros del órgano de administración de la sociedad de responsabilidad limitada, la norma dice que las retribuciones que percibe un socio por su condición de administrador o (si este cargo es gratuito) por su trabajo directivo o de gerente, serán consideradas rendimientos del trabajo.

Por tanto, la totalidad de las retribuciones percibidas por el ejercicio de las funciones propias del cargo de administrador, con independencia de que se hubiera formalizado adicionalmente a dicho cargo un contrato laboral de alta dirección, deben entenderse comprendidas, a efectos del Impuesto sobre la Renta de las Personas físicas, en los rendimientos del trabajo previstos en la letra e), del apartado 2, del artículo 17 de la LIRPF. La calificación anterior es independiente de que dichas retribuciones sean o no deducibles en el Impuesto sobre Sociedades. Sin embargo, para los socios que prestan servicios a una sociedad de responsabilidad limitada, distintos de los propios de los miembros del órgano de administración, la propia Nota 1/2012 establece que un socio persona física pueda, al margen de su condición de administrador, prestar servicios a su sociedad; para la calificación de estos servicios se va a la normativa del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (artículos 17.1 y 27.1 Ley 35/2006), extrayendo como conclusiones de su lectura que:

- Podrán considerarse rendimientos del trabajo las retribuciones obtenidas cuando concurren notas de dependencia y ajenidad.
- Podrán considerarse rendimientos de actividades económicas las retribuciones que cumplan los dos requisitos esenciales a tal fin:

⁴⁷ Según lo establecido en el artículo 426.1 del Reglamento del Registro Mercantil, y de honorarios registrales (sin que exista modificación alguno en las cuantías ni de las tasas del BORME, ni de las cantidades destinadas a cubrir los costes conforme al Arancel Decreto 757/1973)

⁴⁸ Para su solicitud ingresar a la SEDE de la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre - Real Casa de la Moneda:

www.sede.fnmt.gob.es

⁴⁹ Consultar Anexo 20, Trámites constitución sociedad limitada

- Ordenación por cuenta propia.
- Existencia de medios de producción en sede del socio.

Concluyendo lo anteriormente expuesto y siendo el socio, en nuestro caso particular, retribuido por prestación de trabajo en la sociedad mercantil no profesional, tener menos del 50% del capital social y poder demostrar la existencia de dependencia y ajenidad, tendrá un rendimiento tipificado como del trabajo.

Asimismo tendremos los siguientes costes laborales para los trabajadores por cuenta ajena de Sal&Dona:

SUELDO BRUTO: Que dividiremos en 12 pagas mensuales al año, prorrateadas las pagas extraordinarias de los meses de Junio y Diciembre.

COTIZACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL POR PARTE DE LA EMPRESA, dividida en los conceptos que se muestran a continuación:

- **CUOTA:** Las cantidades a ingresar a la Seguridad Social, llamadas cuotas, se calculan aplicando a la base de cotización del trabajador el porcentaje o tipo de cotización que corresponde a cada contingencia protegida.

- **BASE DE COTIZACIÓN:** La base de cotización se calcula añadiendo a las retribuciones mensuales que tenga derecho a percibir el trabajador, o que realmente perciba, de ser éstas superiores, la parte proporcional de las pagas extraordinarias y las demás percepciones de vencimiento superior al mensual o que no tengan carácter periódico y se satisfagan en el ejercicio.

- **TIPO DE COTIZACIÓN:** El tipo de cotización es el porcentaje que se aplica a las bases de cotización para la obtención de las cuotas de la Seguridad Social. Los tipos de cotización se fijan anualmente por la Ley de Presupuestos Generales del Estado. Habrá un tipo de cotización para cada contingencia protegida.⁵⁰

- **INGRESO DE CUOTAS:**

- **Responsable:** *El empresario es el responsable del ingreso de la cotización propia y de la de sus trabajadores, para lo cual descontará del salario de sus trabajadores las aportaciones que les correspondan en el momento de su abono.*

- **Plazo reglamentario:** *Las cuotas se ingresarán dentro del mes siguiente de su devengo.*

- **Lugar:** *La presentación de los documentos de cotización para el ingreso de las cuotas se puede realizar en cualquier Entidad Financiera (Bancos, Cajas de Ahorros, Cooperativas de Crédito o Cajas Rurales) autorizada para actuar como Oficina Recaudadora.*

9.7.1.1 Prevención de riesgos laborales

El art. 14 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales (LPRL) impone al empresario una serie de obligaciones a fin de garantizar la seguridad y la salud en el trabajo, reconociendo al trabajador el derecho a una protección eficaz en esta materia. En este sentido, establece el artículo 42 de la LPRL que *"el incumplimiento por los empresarios de sus obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales dará lugar a responsabilidades administrativas, así como, en su caso, a responsabilidades penales y a las civiles por los daños y perjuicios que puedan derivarse de dicho incumplimiento"*. Para gestionar la prevención de riesgos laborales utilizaremos **Prevención 10 y Evalua-t**. Prevención 10 es un portal que ha creado el Ministerio de Trabajo para que las empresas de menos de 10 trabajadores puedan elaborar un Plan de Prevención de Riesgos Laborales de forma gratuita. A través de la web Prevención 10 estas empresas pueden **acceder a la herramienta Evalua-t que ayuda implementar las obligaciones en materia preventiva**, excepto la vigilancia de la salud que será a través de una mutua que llevará a cabo la revisión médica anual.

9.7.2 BENEFICIOS SOCIALES APLICABLES

A continuación se indican los beneficios en materia de Seguridad Social para trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia a partir del 25 de febrero de 2014, entrada en vigor del Real Decreto-ley 3/2014, de 28 de febrero, de medidas urgentes para el fomento del empleo y la contratación indefinida.

9.7.2.1 Ámbito de la medida y características del contrato

Nuevos contratos de tipo indefinido que se formalicen por escrito entre el 25 de febrero y el 31 de diciembre de 2014. No existe limitación con la edad del trabajador.

TIPO DE INCENTIVOS

- Si la contratación es a tiempo completo, la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad social por contingencias comunes, se reduce a 100 euros mensuales durante 24 meses
- Si la contratación es a tiempo parcial, cuando la jornada de trabajo sea, al menos, equivalente a un 75% de la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable, la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social por contingencias comunes, se reduce a 75 euros mensuales durante 24 meses

⁵⁰ Consultar Anexo 21 Tablas de Cotización

- Si la contratación es a tiempo parcial, cuando la jornada de trabajo sea, al menos, equivalente a un 50% de la jornada de un trabajador a tiempo completo comparable, la aportación empresarial a la cotización a la Seguridad Social por contingencias comunes, se reduce a 50 euros mensuales durante 24 meses.
- Las empresas que en el momento de la contratación tuvieran menos de 10 trabajadores, una vez finalizada la reducción de los primeros 24 meses, tendrán derecho a una reducción del 50% de la aportación empresarial a la cotización por contingencias comunes por el trabajador contratado de manera indefinida, durante los siguientes 12 meses.

Es importante aclarar que para recibir dichos beneficios, se deben cumplir con determinados requisitos.

10 PLAN ECONÓMICO Y FINANCIERO

10.1 HIPÓTESIS FINANCIERAS Y GENERACIÓN DE ESCENARIOS

10.1.1 NECESIDADES DE INVERSIÓN Y FUENTES DE FINANCIACIÓN

	Voluntarios	Socios
Objetivo	60%	52%
Sal&Donadores	199805	2221065
Concentración		
Madrid	20,00%	
S&D Suma a YAAP	39.961	444.213

El total de voluntarios de todas las ONGs en España es de 333.009 personas y de socios de 4.271.279 personas. Según el estudio que hemos realizado creemos que podemos llegar al 60% de dichos voluntarios y 52% de socios. Como vamos a empezar nuestro negocio en Madrid nuestro público objetivo es el 20% de los porcentajes anteriores que sería 39.961 voluntarios y 444.213 socios.

Escenario neutro**Tasas de Captación**

Voluntarios	0,08%
Captación Dic-15	75,00%
Donantes	42,94%
Captación primer mes	0,50%
Captación Dic-15	52,00%
Utilización YAAP Users	1,25%
Donación de Descuento	5,00%
Captación YAAP Users	25,00%

Tasas de adhesión comercios Social

YAAP Shopping	23,81%
Captación Primer mes	5,00%
Captación Dic-15	25,00%
S&D (Respecto a lo captado por YAAP)	10,00%

Tasa de concurrencia

Efecto Sal&Dona (dsd Ene-15)	75,00%
------------------------------	---------------

Tasa de Descuento

Descuento medio estimado	10,00%
--------------------------	---------------

S&D sacaría de la Pobreza en 2015 a:

Base (Días)	365
1€ Diario (1,25 USD)*	1,00 €
Personas	22.524

* Fuente: Banco Mundial

Distribución de Ingresos

YAAP	75,00%
S&D	25,00%

Tasa crecimiento 10%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	646.824 €	711.506,23 €	782.656,86 €	860.922,54 €	947.014,80 €
YAAP	485.117,89 €	533.629,68 €	586.992,64 €	645.691,91 €	710.261,10 €
Sal&Dona	161.705,96 €	177.876,56 €	195.664,21 €	215.230,64 €	236.753,70 €

En primer lugar, hemos predicho los usuarios que tendremos. Los dividimos en tres tipos de usuarios: Los primeros son los voluntarios de las ONG, en segundo lugar los donantes de dichas ONG y por último los usuarios de YAAP que pasarían a ser usuarios de Sal&Dona.

En segundo lugar, tenemos los comercios: para saber los comercios que tendríamos diferenciamos entre los comercios de YAAP que también pasarían a formar parte de Sal&Dona y los comercios que conseguiría Sal&Dona de forma independiente.

En tercer lugar nos encontramos la tasa de concurrencia que hace referencia al poder de atracción que tiene un comercio de Sal&Dona frente a otro que no pertenezca a esta red. Es la posibilidad de que un usuario de Sal&Dona vaya a un comercio de la red en un mes.

Esto nos da como resultado el total de transacciones que se realizan, lo calculamos multiplicando el número de usuarios por el número de comercios y por la tasa de concurrencia.

Para saber el volumen de facturación debemos conocer cuál es el ticket medio que una persona con su tarjeta de crédito. Este es un dato que nos proporciona Yaap y es de 27.63 euros que, al multiplicarlo por el número de transacciones nos da el volumen de facturación.

Al volumen de facturación total se le aplicará el descuento medio que hemos calculado que será de un 10%. De esta cantidad resultante cobraremos nuestra comisión del 2%.

De tal comisión Yaap se lleva el 75% de la comisión mientras que Sal&Dona se queda con el 25% restante.

Usuarios	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Voluntarios	29.658	29.680	29.702	29.725	29.747	29.769	29.791	29.814	29.836	29.859	29.881	29.903
Donantes		2.221	3.175	4.538	6.487	9.272	13.254	18.945	27.080	38.709	55.331	79.091
Usuarios YAAP Social	1.235	2.157	3.042	70.515	96.660	122.543	137.735	152.774	168.025	177.139	184.089	190.870
Sal&Donantes	30.892	34.058	35.919	104.778	132.894	161.585	180.780	201.533	224.942	245.707	269.251	299.864
Comercios												
Comercios YAAP Shopping	9.289	13.122	16.839	21.534	24.616	26.870	29.059	30.594	32.086	32.655	31.717	32.298
YAAP Shopping (Adheridos)	464	575	712	882	1.091	1.351	1.673	2.072	2.565	3.176	3.932	4.869
Comercios S&D	46	58	71	88	109	135	167	207	257	318	393	487
Total Comercios YAAP Social	511	633	783	970	1.201	1.487	1.841	2.279	2.822	3.493	4.325	5.355
Tasa de Concurrencia	0,0109%	0,0106%	0,0106%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%
Total Transacciones												
YAAP Social	1.728	2.292	2.993	18.918	29.709	44.725	61.954	85.514	118.177	159.827	216.851	299.019
Ticket Medio	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €
Facturación Inmediata												
YAAP Social	47.740 €	63.341 €	82.711 €	522.783 €	820.969 €	1.235.929 €	1.712.043 €	2.363.099 €	3.265.692 €	4.416.650 €	5.992.447 €	8.263.082 €
Descuento Medio	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Fondos ONGs	4.774 €	6.334 €	8.271 €	52.278 €	82.097 €	123.593 €	171.204 €	236.310 €	326.569 €	441.665 €	599.245 €	826.308 €
YAAP Social Monto ap. Comisión	42.966 €	57.007 €	74.440 €	470.504 €	738.872 €	1.112.336 €	1.540.839 €	2.126.789 €	2.939.122 €	3.974.985 €	5.393.203 €	7.436.774 €
Comisión												
Ser Social	2,0%	2,0%	2,0%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Ingresos	859 €	1.140 €	1.489 €	11.763 €	18.472 €	27.808 €	38.521 €	53.170 €	73.478 €	99.375 €	134.830 €	185.919 €
YAAP	644 €	855 €	1.117 €	8.822 €	13.854 €	20.856 €	28.891 €	39.877 €	55.109 €	74.531 €	101.123 €	139.440 €
Sal&Dona	215 €	285 €	372 €	2.941 €	4.618 €	6.952 €	9.630 €	13.292 €	18.370 €	24.844 €	33.708 €	46.480 €

10.1.2 PROYECCIONES DE INGRESOS Y RESTO DE PARTIDAS QUE CONFORMAN LA CUENTA DE RESULTADOS PROVISIONAL

10.1.2.1 ESCENARIO NEUTRO

En la siguiente tabla se puede ver el Escenario Neutro, la columna "notas" se encuentra desarrollada en la Memoria.

CUENTA DE RESULTADOS MENSUAL (AÑO 1)													
	Notas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS		859,33	1.140,15	1.488,79	11.762,61	18.471,79	27.808,40	38.520,97	53.169,72	73.478,06	99.374,62	134.830,06	185.919,35
COSTES VARIABLES													
Coste YAAP	2	-644,49	-855,11	-1.116,59	-8.821,96	-13.853,84	-20.856,30	-28.890,73	-39.877,29	-55.108,54	-74.530,96	-101.122,55	-139.439,52
RESULTADO BRUTO		214,83	285,04	372,20	2.940,65	4.617,95	6.952,10	9.630,24	13.292,43	18.369,51	24.843,65	33.707,52	46.479,84
COSTES	3												
Gastos de personal													
a) Sueldos y salarios	3.1	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30	-6.824,30
Alquiler de oficina	3.2	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00
Gastos de oficina	3.3	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00
Teléfono móvil e internet	3.4	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00
Marketing/Publicidad	3.5	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67
Seguros	3.6	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54
Página web (mantenimiento y server)	3.7	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43
Total costes		-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93	-13.191,93
AMORTIZACIÓN													
a) Ordenadores		-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67
b) Página Web		-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93
c) Aplicación móvil		-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00
d) Patentes		-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83
Total Amortización	4	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43
Resultado de explotación		-13.276,54	-13.206,33	-13.119,17	-10.550,71	-8.873,42	-6.539,27	-3.861,12	-198,94	4.878,15	11.352,29	20.216,15	32.988,47
GASTOS FINANCIEROS													
Intereses del préstamo		-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68
Resultado financiero		-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68	-333,68
Resultado antes de impuestos		-13.610,21	-13.540,01	-13.452,84	-10.884,39	-9.207,09	-6.872,94	-4.194,80	-532,61	4.544,47	11.018,61	19.882,47	32.654,80
Impuesto sobre beneficios	5												
Resultado del ejercicio		-13.610,21	-13.540,01	-13.452,84	-10.884,39	-9.207,09	-6.872,94	-4.194,80	-532,61	4.544,47	11.018,61	19.882,47	32.654,80

ESTADO DE FLUJOS DE CAJA MENSUAL (AÑO 1)														
	Notas	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
A. Flujos de Efectivo de las actividades de explotación														
<u>1. Resultado de Ejercicio después de impuestos</u>														
<u>2. Ajustes para obtener los flujos de efectivo de las actividades de explotación</u>														
<u>2.1 Amortización</u>														
<u>2.2 Otros Ajustes</u>														
<u>5. Cobros/Pagos por impuesto sobre beneficios</u>														
<u>5.1 Pago por impuestos de año anterior</u>														
Flujos netos por actividades generador o (usados)														
B. Flujos de efectivo de las actividades de inversión.														
<u>2. Compras de Activos</u>														
<u>Patentes, licencias, marcas y similares</u>														
<u>Página web</u>														
<u>Aplicación móvil</u>														
<u>Ordenadores</u>														
<u>Gastos de escritura</u>														
Flujos netos por actividades de inversión generados (usados)														
C. Flujos de efectivo de las actividades de financiación														
<u>1. Emisión de acciones</u>														
<u>1. a Emisión por capital de emprendedores</u>														
<u>2. Financiación por préstamos</u>														
<u>2.1 Pagos de principal-préstamos</u>														
Flujos netos por actividades de Financiación														
Recursos Netos generados o (usados)														
Balance de efectivo en principio del periodo														
Balance de efectivo al final del periodo														

CUENTA DE RESULTADOS ANUAL						
	Notas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		646.823,85	711.506,23	782.656,86	860.922,54	947.014,80
COSTES VARIABLES						
Coste YAAP	2	-485.117,89	-533.629,68	-586.992,64	-645.691,91	-710.261,10
RESULTADO BRUTO		161.705,96	177.876,56	195.664,21	215.230,64	236.753,70
COSTES	3					
Gastos de personal						
a) Sueldos y salarios	3.1	-81.891,60	-83.529,43	-85.200,02	-86.904,02	-88.642,10
Alquiler de oficina	3.2	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00
Gastos de oficina	3.3	-3.240,00	-3.402,00	-3.572,10	-3.750,71	-3.938,24
Teléfono móvil e internet	3.4	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00
Marketing/Publicidad	3.5	-14.000,00	-14.000,00	-14.000,00	-14.000,00	-14.000,00
Seguros	3.6	-594,44	-594,44	-594,44	-594,44	-594,44
Página web (mantenimiento y server)	3.7	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16
Total costes		-158.303,20	-160.103,03	-161.943,72	-163.826,33	-165.751,94
AMORTIZACIÓN						
a) Ordenadores		-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00
b) Página Web		-407,20	-407,20	-407,20	-407,20	-407,20
c) Aplicación móvil		-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00
d) Patente		-214,00	-214,00	-214,00	-214,00	-214,00
Total de amortización	4	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20
Resultado de explotación		-190,44	14.180,33	30.127,29	47.811,11	67.408,56
GASTOS FINANCIEROS						
b) Intereses del préstamo		-4.004,10	-4.004,10	-4.004,10		
Resultado financiero		-4.004,10	-4.004,10	-4.004,10		
Resultado antes de impuestos	5	-4.194,54	10.176,23	26.123,19	47.811,11	67.408,56
Impuesto de Sociedades	30%	1.258,36	-3.052,87	-7.836,96	-14.343,33	-20.222,57
Resultado despues de impuestos		-2.936,18	7.123,36	18.286,24	33.467,78	47.185,99

ESTADO DE FLUJOS DE CAJA ANUAL (AÑOS 1-5)						
	Notas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Flujos de Efectivo de las actividades de explotación						
1. Resultado de Ejercicio		-2.936,18	7.123,36	18.286,24	33.467,78	47.185,99
2. Ajustes para obtener los flujos de efectivo de las actividades de explotación		3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20
2.1 Amortización	3	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20
2.2 Otros Ajustes						
5. Cobros/Pagos por impuesto sobre beneficios		-1.258,36	3.052,87	7.836,96	14.343,33	20.222,57
5.1 Pago por impuestos de año anterior	5		1.258,36	-3.052,87	-7.836,96	-14.343,33
Flujos netos por actividades generador o (usados)		-601,34	15.027,79	26.663,53	43.567,35	56.658,42
B. Flujos de efectivo de las actividades de inversión.						
2. Compras de Activos		-15.212,12	0,00	0,00	-5.316,00	0,00
Patentes, licencias, marcas y similares	4	-1.070,00				
Página web	4	-2.036,00				
Aplicación móvil	4	-6.000,00				
Ordenadores	4	-5.316,00			-5.316,00	
Gastos de escritura	6	-790,12				
7. Pagos por inversiones	7	0,00			0,00	0,00
Otros activos financieros						
Flujos netos por actividades de inversión generados (usados)		-15.212,12	0,00	0,00	-5.316,00	0,00
C. Flujos de efectivo de las actividades de financiación						
1. Emisión de acciones						
1. a Emisión por capital de emprendedores	8	48.000,00				
2. Financiación por préstamos		54.000,00				
2.1 Pagos de principal-préstamos NEGATIVO	9	-18.000,00	-18.000,00	-18.000,00		
Flujos netos por actividades de Financiación		84.000,00	-18.000,00	-18.000,00	0,00	0,00
Recursos Netos generados o (usados)		68.186,54	-2.972,21	8.663,53	38.251,35	56.658,42
Balance de efectivo en principio del periodo			68.186,54	65.214,33	73.877,86	112.129,21
Balance de efectivo al final del periodo		68.186,54	65.214,33	73.877,86	112.129,21	168.787,63

Proyecciones del balance

BALANCE DE SITUACIÓN ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
A) ACTIVO NO CORRIENTE	10.828,80 €	7.235,60 €	3.642,40 €	5.365,20 €	1.772,00 €
<u>I. Inmovilizado intangible:</u>	7.284,80 €	5.463,60 €	3.642,40 €	1.821,20 €	0,00 €
3. Patentes, licencias, marcas y similares					
Patente	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €
Amortización	-214,00 €	-428,00 €	-642,00 €	-856,00 €	-1.070,00 €
5. Aplicaciones informáticas					
Página web	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €
Amortización	-407,20 €	-814,40 €	-1.221,60 €	-1.628,80 €	-2.036,00 €
Aplicación Móvil	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Amortización	-1.200,00 €	-2.400,00 €	-3.600,00 €	-4.800,00 €	-6.000,00 €
<u>II. Inmovilizado material:</u>	3.544,00 €	1.772,00 €	0,00 €	3.544,00 €	1.772,00 €
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material					
Ordenadores	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €
Amortización	-1.772,00 €	-3.544,00 €	-5.316,00 €	-1.772,00 €	-3.544,00 €
<u>III. Inversiones financieras a largo plazo</u>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros activos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B) ACTIVO CORRIENTE	68.186,54 €	65.214,33 €	73.877,86 €	112.129,21 €	168.787,63 €
<u>VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</u>					
1. Tesorería	68.186,54 €	65.214,33 €	73.877,86 €	112.129,21 €	168.787,63 €
TOTAL ACTIVO	79.015,34 €	72.449,93 €	77.520,26 €	117.494,41 €	170.559,63 €
PATRIMONIO NETO					
A-1) Fondos propios					
<u>I. Capital</u>					
Capital escriturado	48.000,00 €	48.000,00 €	48.000,00 €	48.000,00 €	48.000,00 €
<u>III. Reservas</u>					
Reserva voluntaria			3.397,06 €	21.683,30 €	55.151,07 €
Gastos de escritura	-790,12 €				
<u>V. Resultados de ejercicios anteriores</u>		-3.726,30 €			
<u>VII. Resultado del ejercicio</u>	-2.936,18 €	7.123,36 €	18.286,24 €	33.467,78 €	47.185,99 €
TOTAL PATRIMONIO NETO	44.273,70 €	51.397,06 €	69.683,30 €	103.151,07 €	150.337,07 €
PASIVO					
B) PASIVO NO CORRIENTE	18.000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<u>II. Deudas a largo plazo</u>					
2. Deudas con entidades de crédito					
Deudas a largo plazo con entidades de crédito	18.000,00 €	0,00 €			
C) PASIVO CORRIENTE	16.741,64 €	21.052,87 €	7.836,96 €	14.343,33 €	20.222,57 €
<u>III. Deudas a corto plazo</u>					
2. Deudas con entidades de crédito					
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	18.000,00 €	18.000,00 €			
<u>V. Acreedores comerciales y otras cuentas a cobrar</u>					
1. Proveedores					
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas					
Hacienda pública, acreedora por retenciones practicadas	-1.258,36 €	3.052,87 €	7.836,96 €	14.343,33 €	20.222,57 €
TOTAL PASIVO	34.741,64 €	21.052,87 €	7.836,96 €	14.343,33 €	20.222,57 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	79.015,34 €	72.449,93 €	77.520,26 €	117.494,41 €	170.559,63 €

Política de remuneración a los accionistas: pago de dividendos.

La política de dividendos de la empresa consiste en no repartir dividendos hasta el quinto año, dejando como reserva voluntaria el resultado del ejercicio con el objetivo de acometer grandes inversiones en el futuro.

10.1.2.1.1 Análisis de los estados financieros

Análisis financiero

RATIOS	Escenario Neutro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio de liquidez	Activo Corriente/Pasivo Corriente	4,07	3,10	9,43	7,82	8,35
Ratio de Solvencia o Garantía	Activo Total/Pasivo total	2,27	3,44	9,89	8,19	8,43
Ratio de Endeudamiento	Pasivo total/Patrimonio Neto	0,78	0,41	0,11	0,14	0,13

- a. Ratio de liquidez. Liquidez variable a lo largo de los años, más elevado a partir del tercer año debido a la devolución del préstamo.
- b. Ratio de Solvencia. Este ratio alcanza su valor optimo en 2.5, en nuestro caso es muy elevado ya que a partir del tercer año nos autofinanciamos utilizamos todo nuestro resultado para la actividad de la empresa por lo que no dependemos de la financiación ajena.
- c. Ratio de endeudamiento. Los dos primeros años tenemos un ratio de endeudamiento mayor debido a un préstamo a largo plazo.

Análisis económico

RATIOS ECONOMICOS	Escenario Neutro	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad economica	BAII/Activo	0,20	0,39	0,41	0,40
Rentabilidad financiera	BDI/Patrimonio Neto	0,14	0,26	0,32	0,31

Rentabilidad económica. Debido a los reducidos costes el margen de beneficio es elevado lo que nos permite obtener una buena rentabilidad económica, que aumenta progresivamente debido al incremento del volumen de ventas.

Rentabilidad financiera. La rentabilidad efectiva de los socios la podemos considerar aceptable, y vemos que aumenta todos los años excepto el quinto, que se mantiene.

Proyección del Flujo de Caja Libre, Determinación del coste de capital, Modelos VAN TIR y Pay-Back escenario neutro

Valoración de Escenario Neutro						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de caja	-48.000,00 €	-15.813,46 €	15.027,79 €	26.663,53 €	38.251,35 €	56.658,42 €
Tasa descuento	12%					
VAN	22.587,87 €					
TIR	23,1%					
PAYBACK	En el cuarto año					

Hemos estimado que una buena rentabilidad para nuestra inversión sería del 12%. Según el escenario neutro las expectativas se superan ya que la rentabilidad máxima que podemos obtener es del 23,1%. Por último vemos que la inversión la recuperaremos en el transcurso del cuarto año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto muerto	633.212,80	640.412,13	647.774,88	655.305,30	663.007,77

10.1.2.2 ESCENARIO OPTIMISTA.

En la siguiente tabla se puede ver el Escenario Optimista⁵¹, la columna "notas" se encuentra desarrollada en la Memoria.

CUENTA DE RESULTADOS ANUAL						
	Notas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		1.101.767,19	1.211.943,90	1.333.138,30	1.466.452,12	1.613.097,34
COSTES VARIABLES						
Coste YAAP	2	-826.325,39	-908.957,93	-999.853,72	-1.099.839,09	-1.209.823,00
RESULTADO BRUTO		275.441,80	302.985,98	333.284,57	366.613,03	403.274,33
COSTES	3					
Gastos de personal						
a) Sueldos y salarios	3.1	-89.091,60	-92.655,26	-96.361,47	-100.215,93	-104.224,57
Alquiler de oficina	3.2	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00
Gastos de oficina	3.3	-3.240,00	-3.402,00	-3.572,10	-3.750,71	-3.938,24
Teléfono móvil e internet	3.4	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00
Marketing/Publicidad	3.5	-14.000,00	-14.000,00	-21.000,00	-21.000,00	-21.000,00
Seguros	3.6	-594,44	-594,44	-594,44	-594,44	-594,44
Página web (mantenimiento y server)	3.7	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16
Total costes		-165.503,20	-169.228,86	-180.105,17	-184.138,24	-188.334,41
AMORTIZACIÓN						
a) Ordenadores		-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00
b) Página Web		-407,20	-407,20	-407,20	-407,20	-407,20
c) Aplicación móvil		-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00
d) Patente		-214,00	-214,00	-214,00	-214,00	-214,00
Total de amortización	4	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20
Resultado de explotación		106.345,40	130.163,91	149.586,20	178.881,59	211.346,72
GASTOS FINANCIEROS						
b) Intereses del préstamo		-2.595,25	-2.595,25	-2.595,25		
Resultado financiero		-2.595,25	-2.595,25	-2.595,25		
Resultado antes de impuestos	5	103.750,15	127.568,66	146.990,95	178.881,59	211.346,72
Impuesto de Sociedades	30%	-31.125,04	-38.270,60	-44.097,28	-53.664,48	-63.404,02
Resultado despues de impuestos		72.625,10	89.298,06	102.893,66	125.217,11	147.942,71

⁵¹ Consultar Anexo 22, Escenario Optimista

ESTADO DE FLUJOS DE CAJA ANUAL (AÑOS 1-5)						
	Notas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Flujos de efectivo de las actividades de explotación						
1. Resultado de Ejercicio		72.625,10	89.298,06	102.893,66	125.217,11	147.942,71
2. Ajustes para obtener los flujos de efectivo de las actividades de explotación		3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20
2.1 Amortización	3	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20
2.2 Otros Ajustes						
5. Cobros/Pagos por impuesto sobre beneficios		31.125,04	38.270,60	44.097,28	53.664,48	63.404,02
5.1 Pago por impuestos de año anterior	5		-31.125,04	-38.270,60	-44.097,28	-53.664,48
Flujos netos por actividades generador o (usados)		107.343,35	100.036,82	112.313,55	138.377,51	161.275,45
B. Flujos de efectivo de las actividades de inversión.						
2. Compras de Activos		-15.212,12	0,00	0,00	-5.316,00	0,00
Patentes, licencias, marcas y similares	4	-1.070,00				
Página web	4	-2.036,00				
Aplicación móvil	4	-6.000,00				
Ordenadores	4	-5.316,00			-5.316,00	
Gastos de escritura	6	-790,12				
7. Pagos por inversiones	7	-70.000,00	-90.000,00	-100.000,00	-110.000,00	-130.000,00
Otros activos financieros		-70.000,00	-90.000,00	-100.000,00	-110.000,00	-130.000,00
Flujos netos por actividades de Inversión generados (usados)		-85.212,12	-90.000,00	-100.000,00	-115.316,00	-130.000,00
C. Flujos de efectivo de las actividades de financiación						
1. Emisión de acciones						
1. a Emisión por capital de emprendedores	8	48.000,00				
2. Financiación por prestados		35.000,00				
2.1 Pagos de principal-préstamos NEGATIVO	9	-11.666,67	-11.666,67	-11.666,67		
Flujos netos por actividades de Financiación		71.333,33	-11.666,67	-11.666,67	0,00	0,00
Recursos Netos generados o (usados)		93.464,56	-1.629,85	646,88	23.061,51	31.275,45
Balance de efectivo en principio del periodo			93.464,56	91.834,71	92.481,60	115.543,10
Balance de efectivo al final del periodo		93.464,56	91.834,71	92.481,60	115.543,10	146.818,55

BALANCE DE SITUACIÓN ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
A) ACTIVO NO CORRIENTE	80.828,80 €	167.235,60 €	263.642,40 €	375.365,20 €	501.772,00 €
<u>I. Inmovilizado intangible:</u>	7.284,80 €	5.463,60 €	3.642,40 €	1.821,20 €	0,00 €
3. Patentes, licencias, marcas y similares					
Patente	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €
Amortización	-214,00 €	-428,00 €	-642,00 €	-856,00 €	-1.070,00 €
5. Aplicaciones informáticas					
Página web	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €
Amortización	-407,20 €	-814,40 €	-1.221,60 €	-1.628,80 €	-2.036,00 €
Aplicación Movil	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Amortización	-1.200,00 €	-2.400,00 €	-3.600,00 €	-4.800,00 €	-6.000,00 €
<u>II. Inmovilizado material:</u>	3.544,00 €	1.772,00 €	0,00 €	3.544,00 €	1.772,00 €
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material					
Ordenadores	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €
Amortización	-1.772,00 €	-3.544,00 €	-5.316,00 €	-1.772,00 €	-3.544,00 €
<u>III. Inversiones financieras a largo plazo</u>	70.000,00 €	160.000,00 €	260.000,00 €	370.000,00 €	500.000,00 €
Otros activos financieros	70.000,00 €	160.000,00 €	260.000,00 €	370.000,00 €	500.000,00 €
B) ACTIVO CORRIENTE	93.464,56 €	91.834,71 €	92.481,60 €	115.543,10 €	146.818,55 €
<u>VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</u>					
1. Tesorería	93.464,56 €	91.834,71 €	92.481,60 €	115.543,10 €	146.818,55 €
TOTAL ACTIVO	174.293,36 €	259.070,31 €	356.124,00 €	490.908,30 €	648.590,55 €
PATRIMONIO NETO					
A-1) Fondos propios					
<u>I. Capital</u>					
Capital escriturado	48.000,00 €	48.000,00 €	48.000,00 €	48.000,00 €	48.000,00 €
<u>III. Reservas</u>					
Reserva voluntaria		71.834,98 €	161.133,05 €	264.026,71 €	389.243,83 €
Gastos de escritura	-790,12 €				
<u>VII. Resultado del ejercicio</u>	72.625,10 €	89.298,06 €	102.893,66 €	125.217,11 €	147.942,71 €
TOTAL PATRIMONIO NETO	119.834,98 €	209.133,05 €	312.026,71 €	437.243,83 €	585.186,53 €
PASIVO					
B) PASIVO NO CORRIENTE	11.666,67 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<u>II. Deudas a largo plazo</u>					
2. Deudas con entidades de crédito					
Deudas a largo plazo con entidades de crédito	11.666,67 €	0,00 €			
C) PASIVO CORRIENTE	42.791,71 €	49.937,27 €	44.097,28 €	53.664,48 €	63.404,02 €
<u>III. Deudas a corto plazo</u>					
2. Deudas con entidades de crédito					
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	11.666,67 €	11.666,67 €			
<u>V. Acreedores comerciales y otras cuentas a cobrar</u>					
1. Proveedores					
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas					
Hacienda pública, acreedora por retenciones practicadas	31.125,04 €	38.270,60 €	44.097,28 €	53.664,48 €	63.404,02 €
TOTAL PASIVO	54.458,38 €	49.937,27 €	44.097,28 €	53.664,48 €	63.404,02 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	174.293,36 €	259.070,31 €	356.124,00 €	490.908,30 €	648.590,55 €

10.1.2.2.1 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

Análisis financiero

RATIOS	Escenario Neutro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio de liquidez	Activo Corriente/Pasivo Corriente	2,2	1,8	2,1	2,2	2,3
Ratio de Disponibilidad	Disponible/Pasivo Corriente	2,18	1,84	2,10	2,15	2,32
Ratio de Solvencia o Garantía	Activo Total/Pasivo total	3,20	5,19	8,08	9,15	10,23
Ratio de Endeudamiento	Pasivo total/Patrimonio Neto	0,45	0,24	0,14	0,12	0,11

- a. Ratio de liquidez. La liquidez es constante a lo largo de los años debido a las inversiones a largo plazo.
- b. Ratio de Solvencia. Este ratio alcanza su valor óptimo en 2.5, en nuestro caso se acerca a dicho valor durante todos los años, lo que nos da tranquilidad para hacer frente a nuestras deudas a corto plazo.
- c. Ratio de endeudamiento. Los dos primeros años tenemos un ratio de endeudamiento mayor debido a un préstamo a largo plazo.

Análisis económico

RATIOS ECONOMICOS	Escenario Neutro	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad económica	BAII/Activo	0,50	0,42	0,36	0,33
Rentabilidad financiera	BDI/Patrimonio Neto	0,43	0,33	0,29	0,25

Rentabilidad económica. Es muy elevada al principio debido a nuestras altas expectativas en los primeros años, las cuales se van normalizando hasta el quinto año.

Rentabilidad financiera. Siguiendo con la misma lógica de la rentabilidad económica los accionistas tendrán mayor rentabilidad los primeros años.

Proyección del Flujo de Caja Libre, Determinación del coste de capital, Modelos VAN TIR y Pay-Back escenario optimista

Valoración de Escenario Optimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de caja	-48.000,00 €	22.131,23 €	10.036,82 €	12.313,55 €	23.061,51 €	31.275,45 €
Tasa descuento	12%					
VAN	18.686,06 €					
TIR	27,0%					
PAYBACK	En el cuarto año					

Hemos estimado que una buena rentabilidad para nuestra inversión sería del 12%. Según el escenario optimista las expectativas se superan ya que la rentabilidad máxima que podemos obtener es del 27%. Por último vemos que la inversión la recuperaremos en el transcurso del cuarto año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto muerto	662.012,80	676.915,46	720.420,70	736.552,95	753.337,64

10.1.2.3 ESCENARIO PESIMISTA

En la siguiente tabla se puede ver el Escenario Pesimista⁵², la columna "notas" se encuentra desarrollada en la Memoria.

CUENTA DE RESULTADOS ANUAL						
	Notas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		494.434,81	543.878,29	598.266,12	658.092,73	723.902,00
COSTES VARIABLES						
Coste YAAP	2	-370.826,11	-407.908,72	-448.699,59	-493.569,55	-542.926,50
RESULTADO BRUTO		123.608,70	135.969,57	149.566,53	164.523,18	180.975,50
COSTES	3					
Gastos de personal						
a) Sueldos y salarios	3.1	-67.491,60	-67.626,58	-67.761,84	-67.897,36	-68.033,15
Alquiler de oficina	3.2	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00	-4.740,00
Gastos de oficina	3.3	-3.240,00	-3.402,00	-3.572,10	-3.750,71	-3.938,24
Teléfono móvil e internet	3.4	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00	-3.000,00
Marketing/Publicidad	3.5	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00
Seguros	3.6	-594,44	-594,44	-594,44	-594,44	-594,44
Página web (mantenimiento y server)	3.7	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16	-50.837,16
Total costes		-133.903,20	-134.200,18	-134.505,54	-134.819,67	-135.143,00
AMORTIZACIÓN						
a) Ordenadores		-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00	-1.772,00
b) Página Web		-407,20	-407,20	-407,20	-407,20	-407,20
c) Aplicación móvil		-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00	-1.200,00
d) Patente		-214,00	-214,00	-214,00	-214,00	-214,00
Total de amortización	4	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20	-3.593,20
Resultado de explotación		-13.887,70	-1.823,81	11.467,79	26.110,32	42.239,31
GASTOS FINANCIEROS						
b) Intereses del préstamo		-5.857,85	-5.857,85	-5.857,85		
Resultado financiero		-5.857,85	-5.857,85	-5.857,85		
Resultado antes de impuestos	5	-19.745,55	-7.681,66	5.609,94	26.110,32	42.239,31
Impuesto de Sociedades	30%	5.923,66	2.304,50	-1.682,98	-7.833,10	-12.671,79
Resultado despues de impuestos		-13.821,88	-5.377,16	3.926,96	18.277,22	29.567,51

⁵² Consultar Anexo 23, Escenario Pesimista

ESTADO DE FLUJOS DE CAJA ANUAL (AÑOS 1-5)						
	Notas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. Flujos de Efectivo de las actividades de explotación						
<u>1. Resultado de Ejercicio</u>		-13.821,88	-5.377,16	3.926,96	18.277,22	29.567,51
<u>2. Ajustes para obtener los flujos de efectivo de las actividades de explotación</u>		3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20
2.1 Amortización	3	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20	3.593,20
2.2 Otros Ajustes						
<u>5. Cobros/Pagos por impuesto sobre beneficios</u>		-5.923,66	-2.304,50	1.682,98	7.833,10	12.671,79
5.1 Pago por impuestos de año anterior	5		5.923,66	2.304,50	-1.682,98	-7.833,10
Flujos netos por actividades generador o (usados)		-16.152,35	1.835,20	11.507,64	28.020,53	37.999,41
B. Flujos de efectivo de las actividades de inversión.						
<u>2. Compras de Activos</u>		-15.212,12	0,00	0,00	-5.316,00	0,00
Patentes, licencias, marcas y similares	4	-1.070,00				
Página web	4	-2.036,00				
Aplicación móvil	4	-6.000,00				
Ordenadores	4	-5.316,00			-5.316,00	
Gastos de escritura	6	-790,12				
Flujos netos por actividades de Inversión generados (usados)		-15.212,12	0,00	0,00	-5.316,00	0,00
C. Flujos de efectivo de las actividades de financiación						
<u>1. Emisión de acciones</u>						
1. a Emisión por capital de emprendedores	8	24.000,00				
<u>2. Financiación por prestados</u>		79.000,00				
2.1 Pagos de principal-préstamos NEGATIVO	9	-26.333,33	-26.333,33	-26.333,33		
Flujos netos por actividades de Financiación		76.666,67	-26.333,33	-26.333,33	0,00	0,00
Recursos Netos generados o (usados)		45.302,20	-24.498,13	-14.825,69	22.704,53	37.999,41
Balance de efectivo en principio del periodo			45.302,20	20.804,07	5.978,38	28.682,91
Balance de efectivo al final del periodo		45.302,20	20.804,07	5.978,38	28.682,91	66.682,32

BALANCE DE SITUACIÓN ANUAL					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
A) ACTIVO NO CORRIENTE	10.828,80 €	7.235,60 €	3.642,40 €	5.365,20 €	1.772,00 €
<u>I. Inmovilizado intangible:</u>	7.284,80 €	5.463,60 €	3.642,40 €	1.821,20 €	0,00 €
3. Patentes, licencias, marcas y similares					
Patente	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €	1.070,00 €
Amortización	-214,00 €	-428,00 €	-642,00 €	-856,00 €	-1.070,00 €
5. Aplicaciones informáticas					
Página web	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €	2.036,00 €
Amortización	-407,20 €	-814,40 €	-1.221,60 €	-1.628,80 €	-2.036,00 €
Aplicación Móvil	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €	6.000,00 €
Amortización	-1.200,00 €	-2.400,00 €	-3.600,00 €	-4.800,00 €	-6.000,00 €
<u>II. Inmovilizado material:</u>	3.544,00 €	1.772,00 €	0,00 €	3.544,00 €	1.772,00 €
2. Instalaciones técnicas y otro inmovilizado material					
Ordenadores	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €	5.316,00 €
Amortización	-1.772,00 €	-3.544,00 €	-5.316,00 €	-1.772,00 €	-3.544,00 €
<u>III. Inversiones financieras a largo plazo</u>	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Otros activos financieros	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
B) ACTIVO CORRIENTE	45.302,20 €	20.804,07 €	5.978,38 €	28.682,91 €	66.682,32 €
<u>VII. Efectivo y otros activos líquidos equivalentes</u>					
1. Tesorería	45.302,20 €	20.804,07 €	5.978,38 €	28.682,91 €	66.682,32 €
TOTAL ACTIVO	56.131,00 €	28.039,67 €	9.620,78 €	34.048,11 €	68.454,32 €
PATRIMONIO NETO					
A-1) Fondos propios					
<u>I. Capital</u>					
Capital escriturado	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €	24.000,00 €
<u>III. Reservas</u>					
Reserva voluntaria					2.215,02 €
Gastos de escritura	-790,12 €				
Resultados negativos de ejercicios anteriores		-14.612,00 €	-19.989,17 €	-16.062,21 €	
<u>VII. Resultado del ejercicio</u>	-13.821,88 €	-5.377,16 €	3.926,96 €	18.277,22 €	29.567,51 €
TOTAL PATRIMONIO NETO	9.388,00 €	4.010,83 €	7.937,79 €	26.215,02 €	55.782,53 €
PASIVO					
B) PASIVO NO CORRIENTE	26.333,33 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<u>II. Deudas a largo plazo</u>					
2. Deudas con entidades de crédito					
Deudas a largo plazo con entidades de crédito	26.333,33 €	0,00 €			
C) PASIVO CORRIENTE	20.409,67 €	24.028,83 €	1.682,98 €	7.833,10 €	12.671,79 €
<u>III. Deudas a corto plazo</u>					
2. Deudas con entidades de crédito					
Deudas a corto plazo con entidades de crédito	26.333,33 €	26.333,33 €			
<u>V. Acreedores comerciales y otras cuentas a cobrar</u>					
1. Proveedores					
6. Otras deudas con las Administraciones Públicas					
Hacienda pública, acreedora por retenciones practicadas	-5.923,66 €	-2.304,50 €	1.682,98 €	7.833,10 €	12.671,79 €
TOTAL PASIVO	46.743,00 €	24.028,83 €	1.682,98 €	7.833,10 €	12.671,79 €
TOTAL PATRIMONIO NETO Y PASIVO	56.131,00 €	28.039,67 €	9.620,78 €	34.048,11 €	68.454,32 €

10.1.2.3.1 ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS

ANÁLISIS FINANCIERO

RATIOS	Escenario Neutro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ratio de liquidez	Activo Corriente/Pasivo Corriente	2,2	0,9	3,6	3,7	5,3
Ratio de Disponibilidad	Disponible/Pasivo Corriente	2,22	0,87	3,55	3,66	5,26
Ratio de Solvencia o Garantía	Activo Total/Pasivo total	1,20	1,17	5,72	4,35	5,40
Ratio de Endeudamiento	Pasivo total/Patrimonio Neto	4,98	5,99	0,21	0,30	0,23

a. Ratio de liquidez. Liquidez variable a lo largo de los años, más elevado a partir del tercer año debido a la devolución del préstamo.

b. Ratio de Solvencia. Este ratio alcanza su valor optimo en 2.5, en nuestro caso es muy elevado ya que a partir del tercer año nos autofinanciamos utilizamos todo nuestro resultado para la actividad de la empresa por lo que no dependemos de la financiación ajena.

c. Ratio de endeudamiento. Los dos primeros años tenemos un ratio de endeudamiento mayor debido a un préstamo a largo plazo.

ANÁLISIS ECONÓMICO

RATIOS ECONOMICOS	Escenario Neutro	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rentabilidad economica	BAII/Activo	-0,07	1,19	0,77	0,62
Rentabilidad financiera	BDI/Patrimonio Neto	-1,34	0,49	0,70	0,53

Rentabilidad económica. No refleja la realidad de la inversión debido a que los primeros años hemos acumulado pérdidas. Por lo tanto, el activo está lastrado a partir del tercer año lo que conlleva una rentabilidad muy elevada, que no es real.

Rentabilidad financiera. No refleja la realidad de la inversión debido a que los primeros años hemos acumulado pérdidas. Por lo tanto, el activo está lastrado a partir del tercer año lo que conlleva una rentabilidad muy elevada, que no es real.

Proyección del Flujo de Caja Libre, Determinación del coste de capital, Modelos VAN TIR y Pay-Back escenario pesimista

Valoración de Escenario Pesimista						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de caja	-24.000,00 €	-31.364,47 €	1.835,20 €	11.507,64 €	22.704,53 €	37.999,41 €
Tasa descuento	12%					
VAN	-5.677,71 €					
TIR	8,1%					
PAYBACK	En el quinto año					

Hemos estimado que una buena rentabilidad para nuestra inversión sería del 12%. Según el escenario pesimista las expectativas no se superan ya que la rentabilidad máxima que podemos obtener es del 8,1%. Con todo ello podemos observar que la inversión la recuperaremos en el transcurso del quinto año.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto muerto	535.612,80	536.800,73	538.022,15	539.278,66	540.571,98

10.1.3 CONCLUSIÓN Y ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

La inversión puede resultar atractiva desde varios puntos de vista ya que estamos hablando de un servicio innovador en un mercado sin competencia directa a la vista para el próximo año y medio al menos; ya que parte de la fortaleza del servicio reside en el contrato de exclusividad con Yaap, lo cual nos protegería de potenciales competidores que deseen entrar en el mercado al menos en el corto plazo.

11 BIBLIOGRAFÍA

RECURSOS HUMANOS

- BARON, J. N. Y KREPS, D. M. (1999).- Strategic Human Resources: Frameworks for general managers, John Wiley & Sons, New York.
- BONACHE PÉREZ, J. Y CABRERA, A. (2005).- Dirección de Personas: Evidencias y perspectivas para el siglo XXI, 2ª edición, Financial Times-Prentice Hall, Madrid
- DELGADO PIÑA, Mª. I.; GÓMEZ MARTÍNEZ, L.; ROMERO MARTÍNEZ, A. Mª. Y VÁZQUEZ INCHAUSTI, E. (2006).- Gestión de Recursos Humanos: del análisis teórico a la solución práctica, Pearson Prentice Hall, Madrid.
- GÓMEZ-MEJÍA, L.R., BALKIN, D.B. y CARDY, R.L. (2008). *Gestión de recursos humanos*. Prentice Hall, Madrid.
- SASTRE CASTILLO, M. A. Y AGUILAR PASTOR, E. Mª (2003).- Dirección de recursos humanos: Un enfoque estratégico, Mc Graw Hill/Interamericana de España, Madrid.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

- GUERRAS MARTÍN, L.A.; NAVAS LÓPEZ, J.E. (2006): "Casos de Dirección Estratégica de la Empresa", Thomson Reuters-Civitas, Cizur Menor, 4ª edición.
- GRANT, R.M. (2006): "Dirección Estratégica. Conceptos, Técnicas y Aplicaciones", Thomson-Civitas, Madrid, 5ª edición.
- HARRISON, J.S.; ST. JOHN, C. (2009): "Fundamentos de la Dirección Estratégica", Paraninfo, Madrid.
- NAVAS LÓPEZ, J.E.; GUERRAS MARTÍN, L.A. (2012): "Fundamentos de Dirección Estratégica de la Empresa", Thomson Reuters-Civitas, Cizur Menor.

MARKETING

- ABASCAL F. (1995): Cómo se hace un Plan Estratégico. ESIC.
- ALONSO COTO, M. (2009): El plan de Marketing Digital. Ed Prentice Hall.
- ESTEBAN TALAYA, A., Gª DE MADARIAGA, J., NARROS GONZÁLEZ, Mª. J., OLARTE PASCUAL, C., REINARES LARA, E. Y SACO VÁZQUEZ, M. (2008): Principios De Marketing, Esic (3ª Ed.), Madrid
- REINARES, P. Y PONZOA, J.M. (2002): Marketing Relacional, Prentice-Hall Financial Times, Madrid.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG (2008): Principios de Marketing; Prentice Hall, 12ª edición o posteriores, Madrid.
- LENDERMAN, M. Y SANCHEZ, R. (2009): Marketing Experiencial. Ed ESIC.
- MCDONALD MALCOM H.D. Y PAYNE A. (2006): Marketing plans for service businesses: a complete guide. Elsevier.
- SÁEZ DE VICUÑA, J.M. (1995): El Plan de Marketing en la Práctica .ESIC, Madrid.

FINANCIERO Y ECONÓMICO

- BREALEY, MYERS, ALLEN. (2006): Principios de Finanzas corporativas. Interamericana. Madrid. McGraw Hill.
- COPELAND, T.E.; WESTON, J.F. Y SHASTRI, K. (2005): Financial Theory and Corporate Policy.
- Ross, S. Westerfield, R. Jefery, J. (2000): Finanzas corporativas. Interamericana. Madrid. Mc Graw Hill.
- RIVERO TORRE, P. (2009) Análisis de Balances y Estados Complementarios. Ed. Pirámide. Madrid.
- RIVERO TORRE, P. (direc.) y otros (2009) Análisis por ratios de los Estados Contables Financieros (Análisis Externo). Ed. Civitas. Madrid.
- RODRÍGUEZ, M. y otros (2009): Análisis Financiero y Económico: Metodología adaptada al EEES. Ed. Complutense. Madrid.

INFORMACIÓN GENERAL

- AERNOUDT R. (1999), "Business Angels: should they fly on their own wings?", Venture Capital, an International Journal of Entrepreneurial Finance 1 (2) London: Taylor and Francis.
- BVCA (1999), Report on Business Angels Investment Activity 1998/9, Londres.
- EBAN (1998), Report on the dissemination of Business Angel, Bruselas.
 - "EBAN 2000 Conference Minutes", EBAN Newsletter 2.
- FEENEY J., HAINES G. H. AND RIDING A. L. (1999), "Private investors' investment criteria: insights from qualitative data", Venture Capital, an International Journal of Entrepreneurial Finance 1 (2) London: Taylor and Francis
- HARRISON R. AND MASON C (1992), "International perspectives on the supply of informal venture capital", Journal of Business Venturing 7 (6) pp. 459-475 New York: Elsevier Science

12 ANEXOS

ANEXO 1, GRÁFICA MODELO DE NEGOCIO

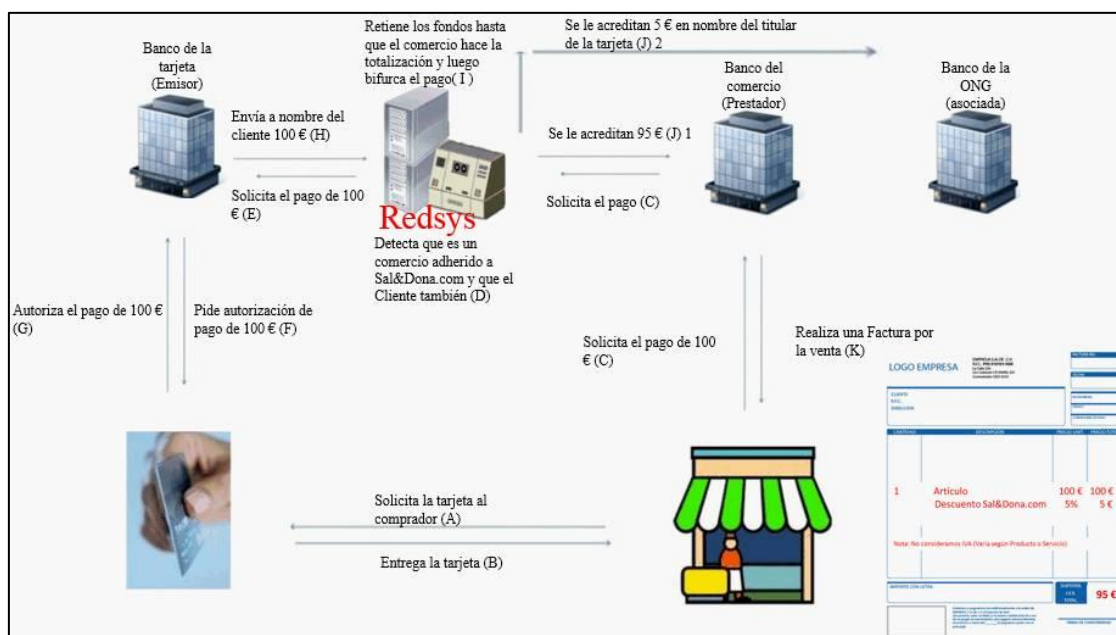


Ilustración: Modelo de Negocio, Elaboración Propia

ANEXO 2, NIVELES DE DONACIÓN.

Nuestra categorización de donantes se sustenta en un concepto económico y social. Con representación de diferentes puestos, en función a su nivel de importancia, dentro de una ONG, para ir ascendiendo de clasificación se deberá cumplimentar tres requisitos:

- Raciones alimentarias: acumulación histórica de Euros donados. Por otra parte, cada euro donado equivale a un día de alimentación para una persona. Por lo tanto, podríamos medirlo, de cara al público, en Raciones Alimentarias y no en "Euros".
- Invitaciones a nuevos Usuarios: número de Usuarios que se hayan dado de alta en Salydona.com gracias a su invitación.
- Difusiones: número de veces que compartió en redes sociales actividades, su propio status o campañas realizadas por Sal&Dona.com.

Categoría	Raciones Alimentarias*	Invitaciones*	Difusiones	Redes Sociales*	Gasto S&D**	
Novato	0-10	0		1	- €	133,33 €
Colaborador	11-25	0		3	146,67 €	333,33 €
Voluntario	26-50	1		5	346,67 €	666,67 €
Activista	51-100	3		10	680,00 €	1.333,33 €
Técnico	101-250	5		11	1.346,67 €	3.333,33 €
Socorrista	251-500	6		12	3.346,67 €	6.666,67 €
Jefe	501-750	7		13	6.680,00 €	10.000,00 €
Coordinador	751-1000	9		14	10.013,33 €	13.333,33 €
Portavoz	1001-1500	10		20	13.346,67 €	20.000,00 €
Referente	1501-2000	10		23	20.013,33 €	26.666,67 €
Directivo	2001-2500	10		26	26.680,00 €	33.333,33 €
Fundador	2501-3000	10		29	33.346,67 €	40.000,00 €
Ilustre	3001-3500	10		32	40.013,33 €	46.666,67 €
Héroe	3501-4000	10		35	46.680,00 €	53.333,33 €
Líder	4001-4500	11		39	53.346,67 €	60.000,00 €
Nobel	4501-5000	11		45	60.013,33 €	66.666,67 €
Gandhi	5001-Adelante	12		50	66.680,00 €	Infinito

* Montos Acumulados

** Descuento Medio 7.5%

Novato



Colaborador



Voluntario



Activista



Técnico



Socorrista



Jefe



Coordinador



Portavoz



Referente



Directivo



Fundador



Ilustre



Héroe



Líder



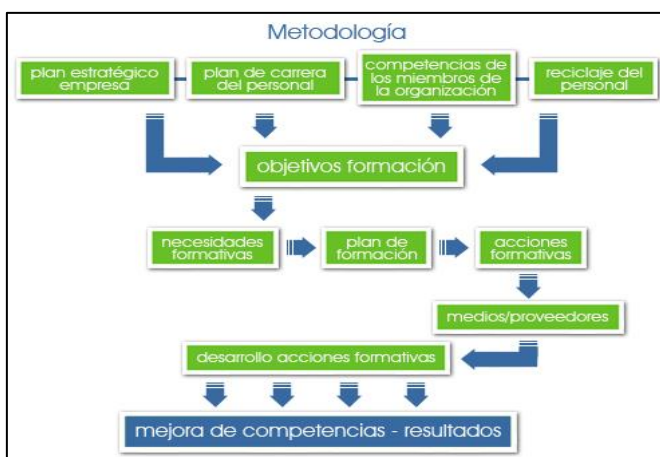
Nobel



Gandhi



ANEXO 3, CUADRO METODOLOGÍA DE FORMACIÓN



ANEXO 4, CARTAS DE INTENCIÓN DE ADHESIÓN A LA RED SAL&DONA, CON ONGS

CARTA DE INTENCIÓN DE ADHESION A LA RED SAL&DONA

España, de de 2014

Don/Doña.....DNI.....en representación de la Fundación/Asociación....., conocida de forma abreviada como....., provista de C.I.F número..... con domicilio legal en Calle....., Ciudad de.....

Conocida la actividad realizada por Salydona S.L (en adelante Sal&Dona), su compromiso social y tal como surge de la documentación adjuntada, manifiesto la intención de adherirme a la Red como beneficiaria, a partir del momento que ésta se encuentre en funcionamiento, siempre y cuando la entidad mercantil cumpla con lo previsto en su actividad social y que actúe de manera leal y honesta.

DECLARACIÓN DE INTENCIONES

PRIMERO: Brindarle a Sal&Dona información sobre la memoria de actividades de nuestra organización.

SEGUNDO: Incorporar en nuestro portal web el servicio de Sal&Dona, sus logos y campañas, así como también incluir el link de su página web y aplicaciones móviles.

TERCERO: Destinar los fondos recibidos de los usuarios EXCLUSIVAMENTE para el cumplimiento de sus objetivos de acuerdo a lo establecido en su carta fundacional.

CUARTO: Mantener la exclusividad de este servicio con la empresa Sal&Dona por dos años entendiéndose ello a no acordar con otras empresas la prestación de servicios similares. (Ver Anexo)

QUINTO: Autorizar a Salydona S.L. a la utilización del Logo institucional de nuestra organización a los fines de ser incorporado en su página web o aplicación móvil, en miras de dar a conocer a los usuarios nuestra incorporación a dichos portales y nuestras actividades.

SEXTO: Facilitar a Salydona S.L los certificados de donación solicitados por los usuarios, para que puedan ser descargados directamente desde www.salydona.com en el perfil privado del usuario solicitante.

SÉPTIMO: Mantener comunicación expedita e intercambio de información necesaria para la consecución de los apartados ANTERIORES.

OCTAVO: En el tratamiento de datos de carácter personal, ambas Entidades, en el desarrollo de sus correspondientes actividades derivadas del presente acuerdo se obligan al cumplimiento de lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de protección de datos de carácter personal y en el RD 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el reglamento de desarrollo de dicha ley.

Dado en la ciudad de....., España, a los.....

Firma y Sello: _____

Nombre: _____

DNI: _____

Telefono: (+____) _____

E-mail: _____

ANEXOS

Anexo I

Plan de Negocio Resumido

Anexo II

Entendiéndose por servicios similares, de forma conjunta o separada cada uno de los siguientes ítems:

- 1- Plataformas digitales que ofrezcan descuentos y que los mismos puedan ser donados total o parcialmente.
- 2- Aplicaciones digitales que ofrezcan servicio de Cash Back.
- 3- Páginas web o aplicaciones móviles que ofrezcan geolocalización o publicidad de comercios en los que se pueda donar.

ANEXO 5, PROCESO PARA ESTABLECER CON ÉXITO UNA ALIANZA ONG-EMPRESA

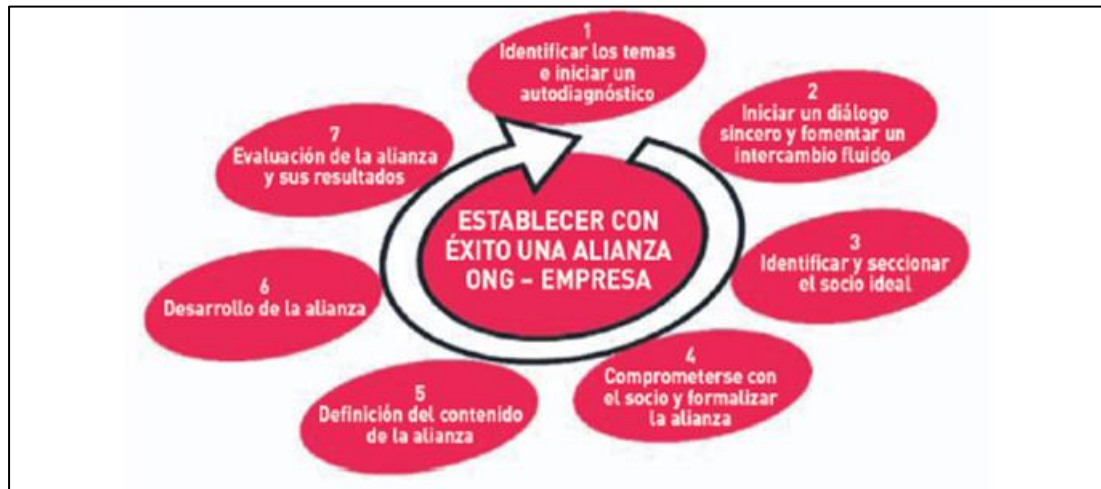


Ilustración: fuente, ORSE/CSR EUROPE/FORÉTICA: Diálogo con los Grupos de Interés.

ANEXO 6, ESTUDIO DE LAS PRINCIPALES ONGS EN ESPAÑA

Global Humanitaria



Es una organización independiente que, mediante la cooperación internacional, trabajamos para favorecer procesos de desarrollo que garanticen la igualdad de oportunidades de las personas y los pueblos. Está presente en 9 países y las actividades de promoción de la asociación alcanzan directamente a un mínimo de 90.000 personas.


Recaudación
2 M € (2011)

Contacto:
www.globalhumanitaria.org/
Madrid: Marta García | 914 263 268
mgarcia@globalhumanitaria.org

Colaboradores
Fundación Glorri, FamilyApp, Eticom, Fundatel, Bavaria, KidCoach

AI - Millizna Privado y Confidencial

Save the Children



Su objetivo fundamental es la defensa activa de los intereses de los niños y niñas, especialmente de los más desfavorecidos. Cuentan con organizaciones en 29 países y están presentes en más de 120 programas de ayuda.


Recaudación
19 M €

Contacto:
www.savethechildren.es/
900 37 37 15
www.savethechildren.es/form_contacto.php

Colaboradores
Canal+, American Express, BKK, El País, Ikea, Proctor & Gamble

AI - Millizna Privado y Confidencial

Cruz Roja Española



La Cruz Roja está presente en más de 189 países y cuenta con la participación de 100 millones de voluntarios de todo el mundo. Se trata de las acciones en favor de los colectivos más vulnerables, la defensa de los derechos humanos, el medio ambiente, la lucha contra la discriminación racial, la defensa de las minorías étnicas, y la cooperación con los países más desfavorecidos.

Recaudación
533 M € (2012)

Contacto:
Internacional: 902 22 22 92
Madrid: 915 336 665
915 334 120
informa@cruzroja.es

Colaboradores
Fundación Reina Sofía, Accenture, Banco Santander, Burger King, la Caixa, Inditex, Vodafone Fundación, Correos

AI - Millizna Privado y Confidencial

Médicos sin Fronteras



Médicos Sin Fronteras es una organización humanitaria internacional de acción médica que, desde 1971, aporta su ayuda a poblaciones en situación precaria y a víctimas de catástrofes de origen natural o humano y de conflictos armados.

Recaudación
937 M € (2012)

Contacto:
www.msf.es/
Madrid: 94 541 13 75
Persona de contacto:
Raquel González

Colaboradores
Fundación Reina Sofía, Accenture, Eroski, Fundació Ordesa, Microsoft, JCDcaux, Fundació FCBarcelona, Softonic, Kutxa, Mango, Inditex

AI - Millizna Privado y Confidencial

UNICEF



UNICEF es la principal organización mundial para la infancia. Desde hace más de seis décadas, trabajan para promover los derechos de la infancia y lograr cambios reales en la vida de los niños en más de 150 países. Es la organización más importante en la defensa de los derechos de la infancia.

Recaudación
3 MM €

Contacto:
www.unicef.es/
Madrid: 91 378 95 59
Directora de Comunicación:
Raquel Fernández

Colaboradores
Banco Santander, ING Direct, Meliá Hotels International, Santillana

AI - Millizna Privado y Confidencial

Oxfam Intermón



Oxfam Intermón es una organización no gubernamental de cooperación para el desarrollo que centra sus actividades en ofrecer una respuesta integral al reto de la pobreza y la injusticia para que todos los seres humanos puedan ejercer plenamente sus derechos.

Recaudación
83 M €

Contacto:
www.oxfamintermon.org/es
902 330 331
info@oxfamintermon.org

Colaboradores
Alcampo, Caja Madrid, Accenture, Carrefour, Tous, Adif, Fundación CAN, Fundación CajaMurcia

AI - Millizna Privado y Confidencial

Greenpeace

GREENPEACE

Greenpeace es una organización independiente, política y económicamente, que utiliza la acción directa no violenta para atraer la atención pública hacia los problemas globales del medio ambiente e impulsar las soluciones necesarias para tener un futuro verde y en paz.

Recaudación
70 M € (2012)

Contacto:
www.greenpeace.org/espana/es/
Madrid: +34 91 4444 14 00
Directora de Comunicación:
Laura Pérez

Colaboradores
David and Lucile Packard Foundation,
The Oak Foundation, Tides Canada

Al • Millares Privado y Confidencial

Manos Unidas

Manos Unidas

Manos Unidas es la Asociación de la Iglesia Católica en España para la ayuda, promoción y desarrollo del Tercer Mundo. Centra todo su trabajo en dos actividades complementarias: sensibilización de la población española sobre la realidad del sur, y proyectos de desarrollo en África, América, Asia, y Oceanía.

Recaudación:
48 M € (2012)

Contacto:
www.manosunidas.org/
Madrid: 91 308 20 20
info@manosunidas.org

Colaboradores
Fundación Cajamar, El Corte Inglés, Banc Sabadell, Vodafone, La Caixa

Al • Millares Privado y Confidencial

PLAN

Plan

PLAN Internacional es una de las organizaciones internacionales de protección de los derechos de la infancia más grandes del mundo. En la actualidad está presente en 69 países y ayuda directamente a 78 millones de niños y niñas a través de los cerca de 9.000 proyectos que desarrolla en 50 países en África, América y Asia.

Recaudación
13 M €

Contacto:
<http://plan-espana.org/>
Responsable de comunicación:
Belén De Vicente
+34 91 524 12 11 Ext. 164

Colaboradores
Fundación Real Madrid, Fundación Crecer Jugando, Ferrovial, Campofrío

Al • Millares Privado y Confidencial

WWF

WWF

World Wildlife Fund (el Fondo Mundial para la Naturaleza) es una de las organizaciones de conservación de la naturaleza más importantes del mundo. Está presente en más de 100 países y cuenta con el apoyo de 5 millones de personas de los 6 continentes.

Recaudación
195 M € (2013)

Contacto:
www.wwf.es/
Oficina de WWF Doñana:
Huelva: 959 459 007
wwfinfo@wwf.es

Colaboradores
Coca-Cola, Kleenex, Correos, Testament, Avon, USAID

Al • Millares Privado y Confidencial

Fundación Vicente Ferrer

VicenteFerrer

Es una ONG de desarrollo comprometida con el proceso de transformación de una de las zonas más pobres de la India: el estado de Andhra Pradesh. Su misión es erradicar la pobreza extrema en la India a través del desarrollo de proyectos y de las acciones necesarias para enfrentarse a las necesidades de las comunidades más desfavorecidas.

Recaudación
37 M €

Contacto:
www.fundacionvicenteferrer.org/es/
Responsable de Comunicación:
Josep Giralt | 608219004

Colaboradores
La Fundación Rafa Nadal, Fundación Cultural Banesto, Ikea, Fundación Banc Sabadell, Johnson and Johnson, Vodafone, Sony

Al • Millares Privado y Confidencial

Cáritas

Cáritas
Trabajamos por la justicia

Cáritas es la acción sociocaritativa de la Iglesia. Ayuda directamente a 24 millones de personas al año en 200 países y territorios. Desarrolla dentro de España una importante labor de apoyo y promoción social a diversos grupos sociales en situación de precariedad y/o exclusión social.

Recaudación
276 M €

Contacto:
www.caritas.es/
Madrid: +34 91 444 10 00
correo@caritas.es

Colaboradores
Plan Avanza, Ministerio de Industria, Turismo, y Comercio

Al • Millares Privado y Confidencial

Alianza por la Solidaridad



Su misión es promover la igualdad de derechos y oportunidades de todas las personas sin discriminación, y la redistribución de la riqueza, favoreciendo modelos alternativos de desarrollo que sean justos, equitativos y sostenibles.

Recaudación
18 M € (2012)

Contacto:
www.alianzaporlasolidaridad.org
Madrid: +34 91 598 62 90
info@alianzaporlasolidaridad.org

Colaboradores
Fundación Repsol, BBVA, Caser Seguros, Bankia, Canal de Isabel II

MF • Millares

Privado y Confidencial

Cooperación Internacional



COOPERACIÓN
INTERNACIONAL

Es una organización española que trabaja por una juventud solidaria. Su objetivo principal es promover una cultura solidaria entre los jóvenes, formar personas con preocupaciones humanitarias y con valores.

Recaudación
1 M €

Contacto:
www.ciong.org/
Madrid: + 34 91 435 68 07
info@ciong.org

Colaboradores
Telefónica, Atlético de Madrid, Disney, Boeing, HSBC

MF • Millares

Privado y Confidencial

Educo



Anteriormente Intervida y Educación Sin Fronteras, EDUCO es una ONG global de cooperación para el desarrollo que actúa allí donde más se necesitan. Su prioridad es la infancia y la defensa de sus derechos.

Recaudación
119 M € (2012)

Contacto:
www.intervida.org/
www.educo.org/
902 19 19 19
933 00 11 01
educo@educo.org

Colaboradores
Bunge, CEBE, Espabrok, Cube Estrategy, Azko Nobel

MF • Millares

Privado y Confidencial

ACNUR



ACNUR atiende situaciones de emergencia proporcionando ayuda humanitaria, comida, protección, y asistencia sanitaria a las personas que se han visto obligadas a abandonar sus hogares.

Recaudación
24 M €

Contacto:
www.eacnur.org/
Madrid: 91 369 06 70
902 218 218
Miren Ispizua-Bilbao
empresas@eacnur.org

Colaboradores
Cortefiel, La Fundación Gredos San Diego, BBVA, Fundación Intervida, Fundación La Caixa

MF • Millares

Privado y Confidencial

Amnistía Internacional



Amnistía Internacional es un movimiento global de más de 3 millones de simpatizantes, miembros, y activistas en más de 150 países y territorios que hacen campaña para poner fin a los graves abusos que se cometen contra los derechos humanos.

Recaudación
5 M € (2012)

Contacto:
www.es.amnesty.org
Internacional +44 20 74135500
Madrid: + 34 91 310 12 77
info@es.amnesty.org

Colaboradores
Google Impact Challenge, Microsoft, Ford Foundation, Comic Relief

MF • Millares

Privado y Confidencial

Hábitat para la Humanidad



Hábitat para la Humanidad tiene presencia en 16 países de América Latina y el Caribe, y alianzas a lo largo de la región. Convoca a la gente para construir viviendas, comunidades, y esperanza. Sirvió un número récord de 81,399 familias globalmente en el año fiscal 2011.

Recaudación
143 M € (2012)

Contacto:
www.habitat.org/eurasia
Relaciones Publicas:
Katerina Bezgachina
+421 2 336 690 35
kbezgachina@habitat.org

Colaboradores
Statefarm, Ameritrade, P&G, HunterDouglas, Bank of America, the Home Depot Foundation

MF • Millares

Privado y Confidencial

ANEXO 7, DIFERENTES FORMATOS DE LOGO**ANEXO 8, MODELO DE CONTRATO DE COLABORACIÓN CON COMERCIOS**

En Madrid a (día) de (mes) de 2014.

CONTRATO DE COLABORACIÓN**REUNIDOS**

De una Parte,

....., entidad de nacionalidad española con domicilio social en Madrid, Calley provista de Código de Identificación Fiscal, C.I.F..... inscrita en el Registro Mercantil de Madrid en el tomo.....folio....., sección....., hoja, inscripción.....(En adelante, "La Empresa".)

Se halla representada en este acto por el Don/Doña (nombre del representante), quien actúa en su condición de (cargo)

Y de otra Parte,

SALYDONA S.L. entidad de nacionalidad española con domicilio social en Madrid, calle Carracedo 21 Piso 5º Puerta 4 y provista de Código de Identificación Fiscal, CIF B87112249, inscrita en el Registro Mercantil de Madrid Tomo 32728, Folio 28, Sección 8, Hoja M-589128. (En adelante, "El Colaborador.").

Se halla representada en este acto por el Don Juan Emilio Tettamanti, quien actúa en su condición de administrador.

Que el colaborador conoce las características del trabajo para el que se le solicita colaboración y que

tiene la titulación y el conocimiento necesario para ello, y en función de esto manifiesta su capacidad y formación necesaria para la realización de la colaboración objeto del presente documento. ACUERDAN Que ambas partes se reconocen capacidad legal para otorgar y firmar el presente CONTRATO MERCANTIL DE COLABORACION sujeto a las siguientes:

ESTIPULACIONES

- 1º.- Que SALYDONA S.L pondrá a disposición de LA EMPRESA una aplicación digital que le permita promocionar sus productos o servicios.
- 2º.- Que SALYDONA S.L se compromete a brindarle a la Empresa los servicios detallados en el Anexo I.
- 3º.- Que la Empresa se compromete a ofrecer un descuento del..... % a todos los usuarios de SALYDONA S.L, por todas sus compras realizadas en dicho establecimiento, sin implicarle al consumidor un coste extra.
- 4º.- Que la Empresa se compromete a pagar una comisión sobre todas aquellas transacciones que se realicen por usuarios de SALYDONA y mediante la utilización de la aplicación móvil. (Ver ANEXO II).
- 5º.- Que la empresa se compromete a informar a SALYDONA cualquier inconveniente relativo al funcionamiento de la aplicación o del código QR. En el caso de modificar el porcentaje ofrecido como descuento, también deberá informarlo.
- 6º.- Que la empresa autoriza a SALYDONA S.L a la utilización del nombre y logo comercial, ya sea en todas sus aplicaciones digitales, como en campañas publicitarias, videos y folletos, con los fines de difundir sus productos y servicios.

RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

Las Partes acuerdan que podrá resolverse el Contrato por las siguientes causas:

1. Por voluntad de cualquiera de las Partes mediando preaviso por escrito con una antelación mínima de 30 días.
2. Por voluntad de cualquiera de las Partes cuando medie incumplimiento grave de las obligaciones pactadas, especialmente por el incumplimiento de pago en el plazo previsto para ello.
3. La extinción de la personalidad jurídica de cualquiera de las Partes o que cualquiera de los contratantes caiga en situación de declaración de concurso.
4. En cualquier caso, y como requisito previo a la resolución del Contrato por cualquiera de las Partes, se deberá notificar a la Parte incumplidora el incumplimiento y conceder un plazo de 5 días desde la notificación para que subsane dicho incumplimiento. Transcurrido dicho plazo se podrá resolver el Contrato. En su caso, el incumplimiento de cualquiera de las obligaciones supondrá el nacimiento de un derecho de indemnización por los daños y perjuicios producidos.

Las Partes manifiestan su conformidad con el presente Contrato, que otorgan y firman en dos ejemplares igualmente originales, en el lugar y fecha, arriba indicados.

Don/Doña (nombre)

Don/Doña (nombre)

Por la Empresa

Por el Colaborador

ANEXO I

DETALLAR DE LOS SERVICIOS CONTRATADOS


- I. Ofrecer un perfil de usuario dentro de la plataforma digital de www.salydona.com
- II. Brindarle una pegatina que lo identifique como comercio SALYDONA
- III. Facilitar un banner con el Código QR necesario para utilizar la aplicación móvil.
- IV. Otorgar un PIN secreto a la empresa.
- V. Promocionar en todas las redes sociales de SALYDONA S.L los productos y servicios de la empresa contratante.
- VI. Informar a los consumidores acerca de la existencia del servicio de SALYDONA S.L. en dicho establecimiento.

ANEXO II





PRECIO Y FORMAS DE PAGO

- I. El precio se fijará en un 2% por cada transacción efectuada por usuarios de SALYDONA S.L en el establecimiento.
- II. El cálculo de la comisión se realizará sobre el valor neto que facture el comercio, IVA incluido.
- III. La empresa retendrá las donaciones efectuadas hasta el momento de su retiro por parte de SALYDONA S.L
- IV. La empresa deberá poner a disposición de SALYDONA, del 1 al 5 de cada mes tanto el porcentaje de descuento ofrecido como donación, así como la comisión correspondiente a SALYDONA S.L.
- V. SALYDONA S.L. extenderá recibo por el traslado de la donación y factura por comisión correspondientes.

ANEXO 9, PERFIL DE USUARIO SAL&DONA PARA EMPRESAS



COLABORACIONES


Amarillo

[Compartir mi status en Facebook](#)

En función de la cantidad canalizada de donaciones, tendrás un Status o condecoraciones Sal&Dona.


Colaboración Anual: 0.65 €

ESTADÍSTICA



Clientes Sal&Dona en el último mes

8



Compra media Sal&Dona

2.70 €

2 %

Porcentaje de descuento

EDITAR PERFIL

CERTIFICADO DE COMPROMISO

OBTENER QR CODE

Mostrar PIN

ANEXO 10, MODELO DE RECIBO DE DEDUCCIÓN FISCAL.

Modelo de Recibo

Fundación XXX
 Domicilio Fiscal
 Calle xxx . piso x°
 (xxxx) Buenos Aires
IVA: Exento

C

Recibo N° 0001-00000005
 FECHA
 CUIT N°: 00-00000000-0
 Ganancias: Exento
 Ing.Brutos: Exento
 Inicio de actividades: 00/00/00

Recibí de _____

N° de CUIT: _____ Categoría IVA: _____

domicilio fiscal: _____

la cantidad de pesos _____


en concepto de _____

Son \$: _____

Fundación XXX

ANEXO 11, PERFIL PÚBLICO USUARIO SAL&DONA


María Andrea Morbelli




EDITAR PERFIL

DEDUCCIÓN FISCAL

SELECCIONAR ONG



HISTORIAL DE DONACIONES



Novato

[Compartir mi status en Facebook](#)

En función de la cantidad acumulada de donaciones y los usuarios Sal&Dona que hayas recomendado, tendrás un Status o Personalidad Sal&Dona.

Importe Donado: 0.00 €

ANEXO 12, CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

**Decirlo es fácil.
Ahora también hacerlo.**



www.salydona.com

No somos una App móvil.

**Somos una
FÁBRICA DE
SUPERHÉROES**

**Adhiérete a nuestra red
de Consumo Responsable.**



www.salydona.com

Compra distinto.



**Compra en
comercios adheridos.**



www.salydona.com

**Esta Navidad,
vende distinto.**



Adhiérete.



**Esta Navidad,
regala distinto.**



**Compra en comercios
adheridos.**



WWW.SALYDONA.COM

Ayúdanos a hacer del mundo un lugar mejor.

¿Qué comercio desearías que formara parte de nuestra red?

¿A qué ONG te gustaría apadrinar?

Dinos o ponnos en contacto, el equipo de Sal&Dona hará el resto.



Alianza por la Solidaridad
agradece a los usuarios Sal&Dona
que han decidido apadrinar y apoyar sus acciones
para hacer del mundo un lugar mejor.



Alianza
por la
Solidaridad



Sal&Dona

www.salydona.com

ANEXO 13, NOTA DE PRENSA DIARIO SOLIDARIDAD DIGITAL



Solidaridad Digital es elaborado por FSC Inserta

“El consumo responsable tiene mucho más sentido”
 Juan Tettamanti y Andrea Morbelli, socios fundadores de 'Sal&Dona'

Esther Peñas / Madrid- 12/11/2014

Me gusta **Twitter**

Imaginen que van a comprar un perfume, un paquete de pan de molde o un cartón de leche. Y que de esa compra, sin carga para el consumidor, se destina una pequeña parte a una ONG, la que decida quien esté comprando. Basta escanear el código QR de cada comercio. ¿Quieres saber algo más de esta iniciativa llamada 'Sal&Dona'? Juan Emilio Tettamanti y María Andrea Morbelli, socios fundadores, nos dan más detalles.

¿Cómo y de dónde surge la idea de sacar adelante un proyecto como 'Sal&Dona'?

Sal&Dona.com surge en la búsqueda de soluciones al principal problema de las instituciones sin ánimo de lucro, la dificultad de financiación, al carecer de una ayuda económica estable. A través de un programa de fidelización de clientes, basado en la responsabilidad social corporativa, mediante la redefinición del modelo 'Win-win-win', en un nuevo concepto que vamos a llamar 'Worol-win-win-win' W4), que consiste en lo siguiente: el comercio gana con las ventas, la publicidad y su imagen de ser socialmente responsable. El usuario gana con los descuentos que donará totalmente a la ONG que él mismo escoja, y en su propio nombre, pudiéndoselo deducir fiscalmente. Y las ONG ganarán de las donaciones de los usuarios de Sal&Dona. Por último, Sal&Dona.com obtiene beneficios por un fee que cobrará a los negocios adheridos en función a las ventas que gracias a su plataforma se generen.

Este nuevo modelo busca cambiar el concepto de consumo (por parte de los usuarios) y de atraer, fidelizar y mantener clientes (por parte de los comercios). Todos, de manera directa e indirecta, ganan. Además, 'Sal&Dona', se enmarca dentro de la corriente que se conoce como "capitalismo consciente" liderada por el académico de origen indio Raj Sisodia, quien afirma: "(...) un paradigma transformador para los negocios que genera de forma simultánea valor y bienestar para todos los grupos de interés: valor financiero, intelectual, físico, ecológico, social, cultural, emocional, ético e incluso espiritual (...)"

¿Por qué hay que hacer un consumo responsable?

Vivimos en una economía global de consumo; todos los días, con el simple acto de encender una lámpara o comprar algo para comer estamos decidiendo consumir, sin saber el impacto que estos simples actos generan, ni en qué lugar del mundo nuestra decisión afecta.

Sal&Dona es una herramienta con la que podemos decidir parte de los efectos de nuestra decisión de consumo; bajo este proceso decisorio, subyace la responsabilidad de nuestros actos.

No somos una App móvil.

Somos una
FÁBRICA DE SUPERHÉROES

Adhiérete a nuestra red de Consumo Responsable.



www.saltdona.com




Cada usuario de Sal&Dona tiene en su móvil la posibilidad de elegir qué causa apoyar mientras realiza su acto de compra, derivando parte de ese impacto a las ONG. Esto hace que su consumo no sea simplemente un consumo, sino que es un consumo responsable, en el que decide hacerse cargo del impacto que eso conlleva, una forma de consumir que tiene mucho más sentido y que llena mucho más.

¿Qué recibimiento está recibiendo la iniciativa por parte de los distintos establecimientos así como de los usuarios?

En general, es muy bien receptado, tanto por los usuarios como por los comercios. Es cierto que para los comercios es un cambio de hábito en su forma de ser socialmente responsable, ya que ahora le ceden la potestad de decidir a su cliente, pero en su mayoría se muestran entusiastas con la idea.

Se suele decir que el español es solidario puntual, pero que le cuesta comprometerse con 'una rutina' solidaria. ¿Qué opinas al respecto?

Creemos que el español es solidario. El concepto de puntual habla más de la situación económica-social que atraviesa España. Muchos españoles no están en condiciones de comprometerse a hacer donaciones periódicas porque sus ingresos no se lo permiten y no porque no sean solidarios. Por ello, confiamos en que Sal&Dona sea el medio para canalizar esa necesidad colaborativa y solidaria de todos los españoles.

¿De dónde sale el porcentaje que se dona a las ONG?

Los comercios adheridos a la red le dan un descuento a los usuarios de Sal&Dona, tal como en otros modelos de descuentos. La diferencia sustancial es que los usuarios, de manera automática, están donando ese descuento a la ONG que hayan decidido apadrinar.

La donación se realiza en nombre del usuario en cuestión, por lo que puede deducir la donación. Pero es importante remarcar que sin la colaboración de las empresas dicha donación sería imposible de concretarse.

¿Colaboráis con alguna ONG que trabaje para personas con discapacidad?

Lamentablemente no, estamos tratando de sumar a ONG con este tipo de objetivos. Esperamos tener muy pronto a muchas organizaciones que se impliquen en esta línea de apoyo.

Según vuestra experiencia, ¿qué tipo de ONG tienen más popularidad entre los consumidores responsables?

Por suerte, los usuarios de Sal&Dona son muy variados y esto hace que sus inquietudes sean diversas.

¿Qué perfil manejáis como perfil medio del español solidario?

El español es solidario, la edad no importa. Pero por una cuestión generacional y de hábitos tecnológicos, nuestros usuarios van entre los 20 a los 60 años, aproximadamente. Sería genial poder ver a una señora de 80 escaneando nuestros códigos QR, pero aún no nos ha pasado.

El uso de las nuevas tecnologías enfocadas a la solidaridad, ¿implica que los jóvenes se involucran en un mayor porcentaje?

¡Claro! ¡Es esa nuestra misión! Darles la posibilidad de que puedan donar a pesar de que su contexto económico no los ayude y a los que sí, a que además de apoyar a las ONG con las que ya colaboran, ayuden un poquito más.

ANEXO 14, FUNCIONAMIENTO DE APLICACIÓN MÓVIL

¿Cómo me registro?

1. Descargar la Aplicación (actualmente solo disponible para Android)
2. Si ya te diste de alta desde la web: www.salydona.com, solo deberás ingresar tu nombre de usuario y contraseña
3. En caso contrario, podrás darte de alta desde la app, completando los siguientes campos:
Email/ Contraseña/ Nombre/ Apellido/ Fecha de nacimiento/ DNI-NIF-NIE-PASAPORTE/ Código Postal/ Registrarme

¿Cómo debo utilizar la Aplicación?

CUATRO PASOS:

- 1- Copia el "QR Code" que está en el comercio.
- 2- Ingresa el importe total de la compra.
- 3- Solicita al cajero que ingrese el PIN Sal&Dona.
- 4- Dona!

¿Tiene algún costo?

¡No! Sal&Dona es totalmente GRATUITO.

¿Cómo puedo elegir a qué ONG ayudar?

Debes ingresar a tu PERFIL desde a nuestra página Web (www.salydona.com), con tu mismo E-mail y contraseña que en la aplicación, allí encontrarás todas las ONGs disponibles, las podrás filtrar según tus intereses y cambiar las veces que quieras.

Te recomendamos que te informes sobre la ONG que selecciones para asegurarte que cumpla con todas tus expectativas.

RECUERDA: Sal&Dona es sólo un medio de conexión entre tus compras y tus donaciones. Tú eliges a qué ONG ayudar.

¿Qué pasa si empiezo a utilizar la aplicación y aún no he escogido ONG?

¡No te preocupes! Estarás donando en partes iguales a todas las ONGs de la RED Sal&Dona. Igualmente, hazlo rápido, así podrás ayudar a la causa que más te represente.

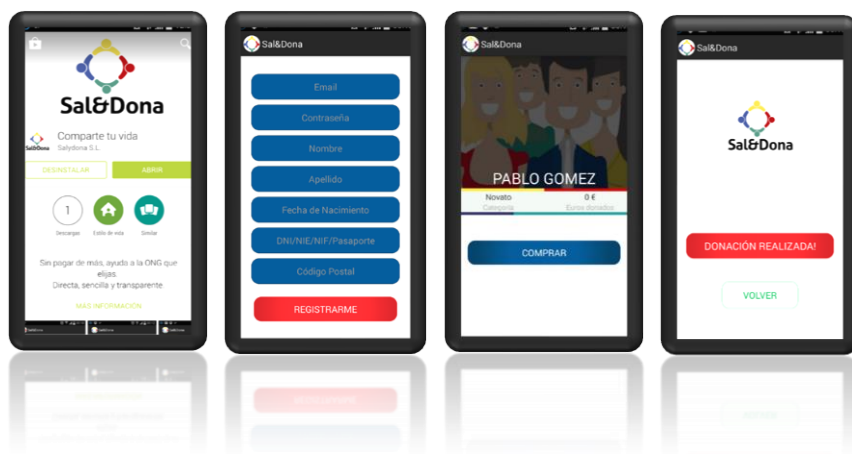
¿Qué pasa si no encuentro el "QR Code" en un comercio que está adherido?

Solicítalo al cajero o responsable de la tienda o comunícate con nosotros al +34 603 50 1432 (España)

¿Qué pasa si la aplicación falla y no puedo realizar la operación?

Tranquil@, guarda tu ticket y pídele a tu vendedor que te lo firme. Comunícate con nosotros al +34 603 50 1432 (España) y envíanos una foto de tu Ticket y E-mail.

¡TODO TIENE SOLUCIÓN!

**ANEXO 15, ANÁLISIS DE LEGISLACIÓN COMPARADA RESPECTO A LA RSC**

En países de nuestro entorno, la RSC tiene cabida en sus leyes, de tal modo que los administradores de las sociedades deben desempeñar su cargo con arreglo a criterios socialmente responsables, así ocurre en Austria, Gran Bretaña y Portugal.

En efecto, en el Ordenamiento austríaco, la Ley de Sociedades (la Aktiengesetz de 6 de Septiembre de 1965, modificada, a los efectos de la RSC, EN EL AÑO 2002), en su artículo 70, relativo al deber de los administradores, manifiesta que éstos deberán administrar y gestionar la sociedad, velando por el beneficio de ésta y teniendo en cuenta los intereses no sólo de los accionistas, sino de sus empleados, incluyendo una referencia a la consideración que merezca el interés público.

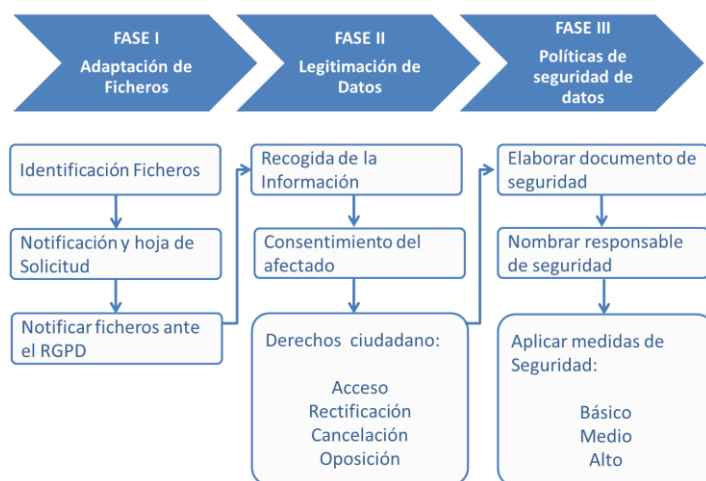
En el mismo sentido, la Ley de sociedades portuguesa (Código das Sociedades Comerciais de 2 de Septiembre de 1986), en su artículo 64, al regular el deber de lealtad de los administradores de la sociedad, se refiere al interés de la sociedad, atendiendo a los intereses a largo plazo de sus socios y considerando los intereses de otros sujetos relevantes para la sostenibilidad de la sociedad, tales como los de sus trabajadores, clientes y acreedores.

Por último merece destacarse La "CompaniesAct" Británica, de 8 de noviembre de 2006, que se considera una de las más acertadas de las tres normas mencionadas que, en su artículo 172, establece que los administradores de la sociedad deben actuar procurando el beneficio de la sociedad y de sus socios y tomando en consideración otros aspectos que el mismo precepto relaciona, como son el valor a largo plazo de la sociedad, los intereses de los empleados de la sociedad, las relaciones con sus proveedores, clientes y otros grupos, el impacto de las operaciones

de la sociedad en la comunidad y en su entorno, y el mantenimiento de unos altos estándares reputacionales respecto a la conducta de la sociedad, y la necesidad de actuar “con miras” que vayan más allá de los intereses de los socios. Finalmente, el mismo precepto de la norma británica, en su tercer apartado, se refiere a los intereses de los acreedores de la sociedad.

Tal como define Amesti Mendizabal M.C “lo previsto en la norma británica, cuya redacción considero la más completa para determinar lo que debe considerarse una administración socialmente responsable”

ANEXO 16, PROCESO DE IMPLANTACIÓN DE LA LPD



Fuente: Elaboración propia, a partir de página web: ayuda ley protección de datos

ANEXO 17, ALTA DE FICHERO EN LA AGENCIA ESPAÑOLA DE PROTECCIÓN DE DATOS

Nombre o Razón Social:	SALYDONA S L
Sector de actividad principal:	COMERCIO Y SERVICIOS ELECTRONICOS
CIF/NIF:	B87112249
Nombre del fichero:	CLIENTES Y/O PROVEEDORES
Descripción de la finalidad:	GESTION DE INFORMACION DE LOS USUARIOS DE LA WEB WWW SALYDONA COM Y LA APLICACION MOVIL PARA INFORMARLES SOBRE PRODUCTOS COMERCIOS ADHERIDOS SERVICIOS PROMOCIONALES ACCIONES SOLIDARIAS ETC QUE TENGAN QUE VER CON LA PROPIA WEB O APLICACION MOVIL

Ilustración 18: Elaboración Propia

ANEXO 18, DETALLE DE LA LPD Y SUS SANCIONES

1. LEGALIZAR. Todos los ficheros de datos de carácter personal deberán estar inscritos y legalizados ante la Agencia Española de Protección de Datos.

2. LEGITIMAR. Todos los datos de carácter personal recogidos por la empresa, deben contar con el consentimiento del afectado, así como cumplir una serie de principios básicos como son:

a. Principio del consentimiento del afectado: Entiende la Ley que es la manifestación de voluntad, libre, inequívoca, específica e informada, mediante la cual el interesado consiente el tratamiento de los datos personales que le son recabados. Ello supone que el consentimiento del afectado deberá ser precedido por una declaración del Responsable del Fichero (la empresa que los recaba) en la que se indiquen, de forma clara y fácilmente

comprensible, los datos que van a ser objeto de tratamiento y las finalidades a que van a ser destinados, para que los interesados indiquen, sin ningún género de dudas, su conformidad con su tratamiento o su oposición al mismo.

b. Principio de información: Es la obligación que tienen las empresas de informarnos, de forma previa a la recogida, de modo expreso, inequívoco y preciso de lo siguiente:

- De la existencia de un "fichero" al que serán incorporados los datos que nos solicitan.
- Del carácter obligatorio o facultativo de consignar determinados datos.
- De las consecuencias de la obtención de los datos.
- De la posibilidad del ejercicio de los derechos de acceso, rectificación, cancelación u oposición al tratamiento de los datos.
- De la identidad y dirección del responsable del tratamiento o, en su caso, de su representante.

c. Principio de calidad de los datos: La calidad hace referencia a que los datos son recogidos para una concreta finalidad, y no podrán ser destinados por el Responsable del Fichero a otras finalidades. La finalidad también nos permite reconocer qué fichero es al que deben dirigirse los interesados para ejercitar los derechos reconocidos por la Ley: los derechos de acceso, modificación, oposición y cancelación.

Si la empresa que almacena y trata datos de carácter personal cumple con los tres principios básicos, facilita al interesado el ejercicio de estos derechos en los plazos y en los extremos señalados por la ley (derecho a solicitar y obtener gratuitamente información de sus datos sometidos a tratamiento, la modificación, cancelación u oposición a su tratamiento o cesión, el origen de dichos datos, así como las comunicaciones realizadas y las que se prevén realizar) y legaliza el fichero ante el **Registro de la Agencia de Protección de Datos**, estableciendo unas medidas de seguridad para la protección del mismo, estará totalmente segura de no incurrir en las infracciones previstas.

Además, hay que tener en cuenta las precauciones a adoptar en el caso de que los datos de carácter personal vayan a ser cedidos a otras empresas, o bien cuando el tratamiento de estos datos se va a efectuar por cuenta de tercero, ya que deberán realizarse contratos específicos.

3. PROTECCIÓN. La LOPD y el Reglamento de Medidas de Seguridad (RD 994/1999), establecen la obligación de establecer una serie de medidas de carácter técnico y organizativo que garanticen la seguridad de los datos de carácter personal, medidas que habrán de adoptarse / implementarse por la empresa o profesional que almacene estos datos. Entre estas medidas se incluye la elaboración de un Documento de Seguridad en el que se detallarán los datos almacenados, las medidas de seguridad adoptadas, así como las personas que tienen acceso a esos datos.

Según la Ley 2/2011, de 4 de marzo de **Economía Sostenible**, sobre la LOPD, artículo 45, la cual ha modificado algunos puntos de la Ley Orgánica 15/1999 de Protección de Datos, los importes de las sanciones se han reducido y quedan de la siguiente manera:


- Las infracciones leves serán sancionadas con multas de 900 a 40.000€.
- Las infracciones graves serán sancionadas con multas de 40.001 a 300.000€.
- Las infracciones muy graves serán sancionadas con multas de 300.001 a 600.000€

Además de la modificación en la cuantía de las sanciones hay otra modificación muy a tener en cuenta, y es la introducción de la figura del **apercibimiento**, que viene a ser una medida preventiva, frente a la multa o sanción. Aquí la Agencia Española de Protección de Datos juega un papel muy importante ya que podrá solicitar acciones correctoras en lugar de abrir directamente un expediente sancionador cuando haya infracciones leves o graves y el infractor no hubiese sido sancionado o apercibido con anterioridad, lo que supone una modificación muy importante tanto para pymes como para micro pymes, ya que existirá la posibilidad de que no se llegue a abrir un expediente sancionador, y por lo tanto no tengan el consiguiente gasto que ello supondría.

Si bien el Autónomo administrador de una S.L. a nivel personal no tiene obligación de cumplir con la LOPD, pero sí su empresa, por lo que como administrador de ésta, tendrá que velar para que cumpla con la LOPD.

ANEXO 19, SOLICITUD Y CERTIFICADO DE DENOMINACIÓN SOCIAL

DATOS DE LA TRANSACCION	
Su referencia es: 140613129750	
	
SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN	
Su solicitud está en proceso. Muchas gracias.	
El número de referencia asignado a esta solicitud es:	
Ref.: C-2850100	
Fecha: 13/06/2014 12:08:39	
Por favor, verifique los datos de la solicitud en el apartado Seguimiento de solicitudes .	
Recuerde que no se admitirá ninguna modificación o anulación después de las 17h.	
Muchas gracias.	
<p>El coste de esta transacción ha sido de 16,36 €</p> <p>Transacción TPV Certificados resultado: OK</p> <p>Respuesta: 0000</p>	
ANULACIÓN / MODIFICACIÓN DE LA SOLICITUD:	
Sólo se admitirán las peticiones de anulación o modificación efectuadas antes de las 17h. del día de la solicitud.	

 Registro Mercantil Central Sección de Denominaciones		CSV: 12814001-INC-14090959-INR-31407244
CERTIFICACIÓN NO. 14090959		
<p>DON Antonio García Conesa, Registrador Mercantil Central, en base a lo interesado por: D/Da. JUAN EMILIO TETTAMANTI, en solicitud presentada al Diario con fecha 13/06/2014, asiento 14092589,</p>		
CERTIFICO: Que NO FIGURA registrada la denominación		
### SALYDONA, SOCIEDAD LIMITADA ###		
<p>En consecuencia, QUEDA RESERVADA DICHA DENOMINACIÓN a favor del citado interesado, por el plazo de SEIS MESES desde la fecha que a continuación se indica, conforme a lo establecido en el artículo 412.1 del Reglamento del Registro Mercantil.</p>		
Madrid, a Dieciséis de Junio de Dos Mil Catorce.		
EL REGISTRADOR,		
<p>La precedente certificación aparece suscrita por el Registrador antes expresado, con su firma electrónica reconocida, creada y desarrollada al amparo del artículo 108 y siguientes de la Ley 24/2001 de 27 de diciembre y disposiciones concordantes.</p> <p>El presente documento podrá verificarse utilizando el CSV arriba indicado en la URL http://www.rmc.es/csv</p>		
<p>NOTA.- Esta certificación tendrá una vigencia, a efectos de otorgamiento de escritura, de TRES MESES contados desde la fecha de su expedición, de conformidad a lo establecido en el art. 414.1 del Reglamento del Registro Mercantil.</p>		

ANEXO 20, TRÁMITES CONSTITUCIÓN SOCIEDAD LIMITADA



ANEXO 11: TRÁMITES CONSTITUCIÓN SOCIEDAD LIMITADA

PASO	CONCEPTO	LUGAR	DOCUMENTACIÓN	PLAZO
1. CERTIFICACION NEGATIVA DEL NOMBRE	El nombre elegido para la sociedad no puede ser igual al de otra ya creada	Registro Mercantil Central (Madrid): - Por correo - por correo electrónico: www.rmc.es	-Impreso oficial (máximo 3 nombres)	Antes de constituir la Sociedad
2. OTORGAMIENTO DE LA ESCRITURA PÚBLICA	La escritura de constitución y los estatutos de la Sociedad deben ser aprobados y firmados por todos los socios, o por sus representantes legales ante Notario.	Ante cualquier Notario colegiado	-Escritura y estatutos de constitución -Certificación negativa del nombre -Certificado de haber depositado en una oficina bancaria el dinero para constituir la Sociedad	Antes del inicio de la actividad
3. SOLICITUD DEL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL EN CONSTITUCIÓN	La empresa queda identificada a efectos fiscales por medio del número que se le entrega	Administración de la Agencia Estatal Tributaria del domicilio de la empresa	-Modelo 036 -DNI o NIF de la persona solicitante si es socio o poder notarial si no lo es -Escritura pública de constitución	30 días hábiles desde el otorgamiento de la Escritura Pública de constitución
4. LIQUIDACIÓN DEL IMPUESTO DE TRANSMISIONES PATRIMONIALES Y ACTOS JURÍDICOS DOCUMENTADOS	Impuesto que se debe pagar por el hecho de constituir una sociedad. Se abonará el 1% del capital suscrito (el que figura en la Escritura Pública de constitución)	Oficina de Recaudación de Tributos	-Modelo 600 -Una copia y copia simple de la Escritura Pública de constitución	30 días hábiles desde el otorgamiento de la Escritura Pública de constitución

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación del Campo de Gibraltar



5. INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO MERCANTIL	Obligación de todas las sociedades mercantiles de inscribirse en este registro para poder ser titular de derechos y obligaciones (personalidad jurídica)	Registro Provincial Mercantil	-Certificación negativa del nombre -Justificación de haber pagado el ITP/AJD -Una copia de la Escritura Pública de constitución	2 meses desde el otorgamiento de la Escritura Pública de constitución
6. SOLICITUD DEL CÓDIGO DE IDENTIFICACIÓN FISCAL DEFINITIVO (CIF)	La sociedad queda identificada a efectos fiscales por medio del número que se le entrega	Administración de la Agencia Estatal Tributaria del domicilio de la empresa	-Modelo 036 -DNI o NIF de la persona solicitante si es socio o poder notarial si no lo es -Escritura pública de constitución	6 meses desde la solicitud del CIF en constitución
7. DECLARACIÓN CENSAL ALTA I.A.E.	Documento que informa sobre las características de la actividad, del local y de la modalidad tributaria escogida. Se realiza al comienzo, cambio o cese de la actividad.	Administración de la Agencia Estatal Tributaria del domicilio de la empresa	-Modelo 036 -DNI o NIF de la persona solicitante si es socio o poder notarial si no lo es -Fotocopia del CIF de la sociedad	Antes del inicio de la actividad
8. ADQUISICIÓN Y SELLADO DE LOS LIBROS DE CONTABILIDAD	Todo empresario debe llevar una contabilidad clara y real de su empresa	Se adquieren en papelerías y se sellan en el Registro Mercantil provincial	-Impreso oficial por duplicado -Libros correspondientes para su sellado: *Libro Diario *Libro de Inventario y Cuentas Anuales *Libro de Actas *Libro Registro de Socios	Antes del inicio de la actividad

Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación del Campo de Gibraltar

Cámara

9. ALTA EN EL RÉGIMEN ESPECIAL DE AUTÓNOMOS DE LA SEGURIDAD SOCIAL	Cotizan en este régimen aquellas personas que realizan de forma habitual, personal y directa una actividad económica, sin sujeción a contrato de trabajo por realizar dicha actividad. Se paga mensualmente.	Administración de la Tesorería de la Seguridad Social del domicilio de la empresa	-Impreso oficial por duplicado -Impreso oficial por duplicado si tiene beneficiarios a su cargo -Declaración censal -CIF de la sociedad -Escritura Pública de constitución en el Registro Mercantil -Baja de autónomos (si ha cotizado antes en este régimen) -DNI del solicitante si es socio o poder notarial si no lo es	30 días hábiles siguientes al alta en la declaración censal (modelo 036)
10. INSCRIPCIÓN DE LA EMPRESA EN LA SEGURIDAD SOCIAL (sólo si se va a contratar trabajadores)	Obligatorio para todo empresario que vaya a contratar personal, asignándole un número identificativo para la cotización de las personas que se tengan contratadas.	Administración de la Tesorería de la Seguridad Social del domicilio de la empresa	-Modelo TA-6 por triplicado -Propuesta por duplicado de la Mutua Patronal elegida o impreso oficial si se acoge a la de la Seg. Social -CIF de la sociedad -DNI del solicitante si es socio o poder notarial si no lo es -Escritura Pública de constitución en el Registro Mercantil -Declaración censal	Ante o al mismo tiempo de realizar las contrataciones

Cámara

11. AFILIACIÓN DE LOS TRABAJADORES EN LA SEGURIDAD SOCIAL	Todo empresario debe afiliarse a las personas que van a ser contratadas y no han cotizado nunca en algún régimen de la Seg. Social. La persona sólo se afilia a la Seg. Social una vez.	Administración de la Tesorería de la Seguridad Social del domicilio de la empresa	-Impreso oficial de filiación por duplicado y firmado por el trabajador -DNI del trabajador -Impreso de inscripción de la empresa en la Seg. Social	Antes de comenzar la prestación de servicios por parte del trabajador
12. ALTA DE LOS TRABAJADORES EN EL RÉGIMEN GENERAL DE LA SEGURIDAD SOCIAL	Todo empresario tiene que dar de alta en este tipo de régimen a las personas que vayan a trabajar en la empresa.	Administración de la Tesorería de la Seguridad Social del domicilio de la empresa	-Impreso oficial de alta por duplicado del trabajador firmado por el -DNI del trabajador Impreso oficial de inscripción de la empresa en la Seg. Social -Cartilla de afiliación del trabajador (si no ha cotizado antes)	Antes de comenzar la prestación de servicios por parte del trabajador
13. COMUNICACIÓN DE APERTURA DEL CENTRO DE TRABAJO	Toda empresa debe informar a la autoridad laboral de la apertura del centro de trabajo, cualquiera que sea la actividad que vaya a desarrollar y tenga o no personas contratadas.	Dirección General de Trabajo	-Impreso oficial por duplicado	30 días siguientes al inicio de la actividad
14. ADQUISICIÓN Y SELLADO DEL LIBRO DE VISITAS	Libro de visitas: Libro con los datos de la empresa, donde se anotarán las posibles inspecciones de trabajo Libro de Matrícula: Libro con los datos de los trabajadores contratados. Debe estar en el centro de trabajo.	Compra en las librerías y legalización en la Dirección provincial de Trabajo	-Libro de visitas con los datos de la empresa	30 días siguientes al inicio de la actividad

Cámara

15. SOLICITUD DE LA LICENCIA DE APERTURA DE ACTIVIDADES E INSTALACIONES	Licencia municipal que acredite la adecuación de las instalaciones proyectadas a la normativa urbanística vigente y a la reglamentación técnica que pueda serle aplicable.	Ayuntamiento	-Impreso oficial -Declaración censal -Escritura Pública de la sociedad -CIF de la sociedad -Contrato de alquiler o escritura de la sociedad -Fotocopia de la licencia municipal en vigor -Demás documentos que el departamento técnico solicite	Antes del inicio de la actividad
---	--	--------------	---	----------------------------------


ANEXO 21, TABLAS DE COTIZACIÓN PARA CADA CONTINGENCIA PROTEGIDA

CONTINGENCIAS SEGURIDAD SOCIAL	
Concepto	Empresa
Contingencias comunes	23,6
Accidentes de trabajo y enfermedades profesionales	Tarifa Primas Disposición adicional cuarta, Ley 42/2006 de 28 de diciembre - P.G.E. 2007, en redacción dada por la disposición final décima novena de la Ley 22/2013, de 23 de diciembre - P.G.E. para el 2014.

(1)

Tipo Contingencias Comunes(IT):trabajadores con 65 años de edad y 38 años y seis meses de cotización o 67 años de edad y 37 años de cotización: 1,60 por 100 (1,33 por 100 -empresa- y 0,27 por 100 -trabajador-).

OTROS CONCEPTOS RECAUDACIÓN CONJUNTA		
	Concepto	Empresa
Desempleo	Tipo general	5,50
	Contrato duración determinada Tiempo completo	6,70
	Contrato duración determinada Tiempo parcial	6,70
	Fondo de Garantía Salarial	0,20
	Formación Profesional	0,60

BASES DE COTIZACIÓN CONTINGENCIAS COMUNES			
Grupo de Cotización	Categorías Profesionales	Bases mínimas euros/mes	Bases máximas euros /mes
1	Ingenieros y Licenciados Personal  de alta dirección no incluido en el artículo 1.3.c) del Estatuto de los Trabajadores	1.051,50	3.597,00
2	Ingenieros Técnicos, Peritos y Ayudantes Titulados	872,10	3.597,00
3	Jefes Administrativos y de Taller	758,70	3.597,00
4	Ayudantes no Titulados	753,00	3.597,00
5	Oficiales Administrativos	753,00	3.597,00
6	Subalternos	753,00	3.597,00
7	Auxiliares Administrativos	753,00	3.597,00
		Bases mínimas euros/día	Bases máximas euros /día
8	Oficiales de primera y segunda	25,10	119,90
9	Oficiales de tercera y Especialistas	25,10	119,90
10	Peones	25,10	119,90
11	Trabajadores menores de dieciocho años, cualquiera que sea su categoría profesional	25,10	119,90

TIPOS DE COTIZACIÓN (%)			
CONTINGENCIAS	EMPRESA	TRABAJADORES	TOTAL
Comunes	23,60	4,70	28,30
Horas Extraordinarias Fuerza Mayor	12,00	2,00	14,00
Resto Horas Extraordinarias	23,60	4,70	28,30

(1) Tipo de contingencias comunes (IT):trabajadores con 65 años de edad y 38 años y 6 meses de cotización ó 67 años de edad y 37 años de cotización: 1,60por 100 (1,33 por 100 -empresa- y 0,27 por 100 -trabajador-).

(2) En los contratos temporales de duración efectiva inferior a siete días, la cuota empresarial por contingencias comunes se incrementa en un 36 por ciento. No se aplica a los contratos de interinidad, ni al Sistema especial para trabajadores por cuenta ajena agrario, incluido en el Régimen General.

DESEMPLEO	EMPRESA
Tipo General	5,50
Contrato duración determinada Tiempo Completo	6,70
Contrato duración determinada Tiempo Parcial	6,70

	EMPRESA
FOGASA	0,20

	EMPRESA
FORMACIÓN PROFESIONAL	0,60

TOPES COTIZACIÓN DE ACCIDENTES DE TRABAJO Y ENFERMEDADES PROFESIONALES			
MÁXIMO		MÍNIMO	
3.597,00		753,00	
CONTRATO DE TRABAJO A TIEMPO PARCIAL			
GRUPO COTIZACIÓN		BASE MÍNIMA/HORA	
1		6,33	
2		5,25	
3		4,57	
4 a 11		4,54	
SALARIO MÍNIMO INTERPROFESIONAL(SMI)			
	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
IMPORTES	21,51	645,30	9.034,20
INDICADOR PÚBLICO DE RENTAS DE EFECTOS MÚLTIPLES (IPREM)			
	DIARIO	MENSUAL	ANUAL
IMPORTES	17,75	532,51	6.390,13

ANEXO 22, ESCENARIO OPTIMISTA

	Voluntarios	Socios
Objetivo	60%	52%
Sal&Donadores	199805	2221065
Concentración		
Madrid	20,00%	
S&D Suma a YAAP	39.961	444.213

Tasas de Captación

Voluntarios	0,08%
Captación Dic-15	75,00%
Donantes	44,52%
Captación primer mes	0,50%
Captación Dic-15	60,00%
Utilización YAAP Users	3,85%
Donación de Descuento	11,00%
Captación YAAP Users	35,00%

Tasas de adhesión comercios Social

YAAP Shopping	23,81%
Captación Primer mes	8,00%
Captación Dic-15	40,00%
S&D (Respecto a lo captado por YAAP)	15,00%

Tasa de concurrencia

Efecto Sal&Dona (dsd Ene-15)	75,00%
------------------------------	---------------

Tasa de Descuento

Descuento medio estimado	10,00%
--------------------------	--------

S&D sacaría de la Pobreza en 2015 a:

Base (Días)	365
1€ Diario (1,25 USD)*	1,00 €
Personas	39.430

* Fuente: Banco Mundial

Distribución de Ingresos

YAAP	75,00%
S&D	25,00%

Tasa crecimiento 10%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	1.101.767 €	1.211.943,90 €	1.333.138,30 €	1.466.452,12 €	1.613.097,34 €
YAAP	826.325,39 €	908.957,93 €	999.853,72 €	1.099.839,09 €	1.209.823,00 €
Sal&Dona	275.441,80 €	302.985,98 €	333.284,57 €	366.613,03 €	403.274,33 €

Usuarios	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Voluntarios	29.658	29.680	29.702	29.725	29.747	29.769	29.791	29.814	29.836	29.859	29.881	29.903
Donantes		2.221	3.210	4.639	6.705	9.690	14.004	20.239	29.250	42.272	61.093	88.294
Usuarios YAAP Social	3.803	6.643	9.368	70.515	96.660	122.543	137.735	152.774	168.025	177.139	184.039	190.870
Sal&Donantes	33.461	38.544	42.280	104.879	133.111	162.002	181.530	202.827	227.111	249.270	275.013	309.067
Comercios												
Comercios YAAP Shopping	9.289	13.122	16.839	21.534	24.616	26.870	29.059	30.594	32.086	32.655	31.717	32.298
YAAP Shopping (Adheridos)	743	920	1.139	1.410	1.746	2.162	2.677	3.315	4.104	5.081	6.291	7.790
Comercios S&D	111	138	171	212	262	324	402	497	616	762	944	1.168
Total Comercios YAAP Social	855	1.058	1.310	1.622	2.008	2.487	3.079	3.812	4.720	5.844	7.235	8.958
Tasa de Concurrencia	0,0109%	0,0106%	0,0106%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%
Total Transacciones												
YAAP Social	3.130	4.339	5.893	31.675	49.776	75.006	104.062	143.960	199.583	271.224	370.495	515.528
Ticket Medio	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €
Facturación Inmediata												
YAAP Social	86.495 €	119.909 €	162.856 €	875.316 €	1.375.507 €	2.072.712 €	2.875.661 €	3.978.190 €	5.515.289 €	7.494.994 €	10.238.253 €	14.246.102 €
Descuento Medio	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Fondos ONGs	8.650 €	11.991 €	16.286 €	87.532 €	137.551 €	207.271 €	287.566 €	397.819 €	551.529 €	749.499 €	1.023.825 €	1.424.610 €
YAAP Social Monto ap. Comisión	77.846 €	107.918 €	146.571 €	787.784 €	1.237.956 €	1.865.441 €	2.588.095 €	3.580.371 €	4.963.760 €	6.745.494 €	9.214.427 €	12.821.491 €
Comisión												
Ser Social	2,0%	2,0%	2,0%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Ingresos	1.557 €	2.158 €	2.931 €	19.695 €	30.949 €	46.636 €	64.702 €	89.509 €	124.094 €	168.637 €	230.361 €	320.537 €
YAAP	1.168 €	1.619 €	2.199 €	14.771 €	23.212 €	34.977 €	48.527 €	67.132 €	93.070 €	126.478 €	172.771 €	240.403 €
Sal&Dona	389 €	540 €	733 €	4.924 €	7.737 €	11.659 €	16.176 €	22.377 €	31.023 €	42.159 €	57.590 €	80.134 €

CUENTA DE RESULTADOS MENSUAL (AÑO 1)													
	Notas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
VENTAS		1.556,91	2.158,36	2.931,41	19.694,61	30.948,91	46.636,02	64.702,37	89.509,28	124.093,99	168.637,36	230.360,68	320.537,29
COSTES VARIABLES													
Coste YAAP	2	-1.167,68	-1.618,77	-2.198,56	-14.770,96	-23.211,68	-34.977,02	-48.526,78	-67.131,96	-93.070,49	-126.478,02	-172.770,51	-240.402,96
RESULTADO BRUTO		389,23	539,59	732,85	4.923,65	7.737,23	11.659,01	16.175,59	22.377,32	31.023,50	42.159,34	57.590,17	80.134,32
COSTES	3												
Gastos de personal													
a) Sueldos y salarios	3.1	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30	-7.424,30
Alquiler de oficina	3.2	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00
Gastos de oficina	3.3	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00
Teléfono móvil e internet	3.4	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00
Marketing/Publicidad	3.5	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67	-1.166,67
Seguros	3.6	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54
Página web (mantenimiento y server)	3.7	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43
Total costes		-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93	-13.791,93
AMORTIZACIÓN													
a) Ordenadores		-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67
b) Página Web		-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93
c) Aplicación móvil		-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00
d) Patentes		-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83
Total Amortización	4	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43
Resultado de explotación		-13.702,14	-13.551,78	-13.358,51	-9.167,71	-6.354,14	-2.432,36	2.084,23	8.285,95	16.932,13	28.067,97	43.498,80	66.042,95
GASTOS FINANCIEROS													
Intereses del préstamo		-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27
Resultado financiero		-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27	-216,27
Resultado antes de impuestos		-13.918,41	-13.768,05	-13.574,78	-9.383,99	-6.570,41	-2.648,63	1.867,96	8.069,68	16.715,86	27.851,70	43.282,53	65.826,68
Impuesto sobre beneficios	5												
Resultado del ejercicio		-13.918,41	-13.768,05	-13.574,78	-9.383,99	-6.570,41	-2.648,63	1.867,96	8.069,68	16.715,86	27.851,70	43.282,53	65.826,68

ESTADO DE FLUJOS DE CAJA MENSUAL (AÑO 1)														
	Notas	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
A. Flujos de Efectivo de las actividades de explotación														
1. Resultado de Ejercicio después de impuestos														
3			-13.918,41	-13.768,05	-13.574,78	-9.383,99	-6.570,41	-2.648,63	1.867,96	8.069,68	16.715,86	27.851,70	43.282,53	65.826,68
			-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43
			-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43
2. Otros Ajustes														
5														31.125,04
Flujos netos por actividades generador o (usados)														
			-14.217,84	-14.067,48	-13.874,22	-9.683,42	-6.869,84	-2.948,07	1.568,52	7.770,25	16.416,43	27.552,27	42.983,10	96.652,29
B. Flujos de efectivo de las actividades de inversión.														
4		-15.212,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Flujos netos por actividades de inversión generados (usados)														
		-15.212,12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
C. Flujos de efectivo de las actividades de financiación														
7		48.000,00												
8		35.000,00												
Flujos netos por actividades de financiación														
		83.000,00	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22	-972,22
Recursos Netos generados o (usados)														
		67.787,88	-15.190,07	-15.039,70	-14.846,44	-10.655,64	-7.842,07	-3.920,29	596,30	6.798,03	15.444,21	26.580,05	42.010,88	95.680,07
Balance de efectivo en principio del periodo														
		67.787,88	52.597,81	37.558,11	22.711,67	12.056,03	4.213,96	293,68	889,98	7.688,00	23.132,21	49.712,25	91.723,13	187.403,20
Balance de efectivo al final del periodo														

ANEXO 23, ESCENARIO PESIMISTA

	Voluntarios	Socios
Objetivo	60%	52%
Sal&Donadores	199805	2221065
Concentración		
Madrid	20,00%	
S&D Suma a YAAP	39.961	444.213

Tasas de Captación

Voluntarios	0,08%
Captación Dic-15	75,00%
Donantes	42,06%
Captación primer mes	0,50%
Captación Dic-15	48,00%
Utilización YAAP Users	0,66%
Donación de Descuento	3,00%
Captación YAAP Users	22,00%

Tasas de adhesión comercios Social

YAAP Shopping	25,44%
Captación Primer mes	3,50%
Captación Dic-15	21,00%
S&D (Respecto a lo captado por YAAP)	8,00%

Tasa de concurrencia

Efecto Sal&Dona (dsd Ene-15)	75,00%
------------------------------	---------------

Tasa de Descuento

Descuento medio estimado	10,00%
--------------------------	--------

S&D sacaría de la Pobreza en 2015 a:

Base (Días)	365
1€ Diario (1,25 USD)*	1,00 €
Personas	17.616

* Fuente: Banco Mundial

Distribución de Ingresos

YAAP	75,00%
S&D	25,00%

Tasa crecimiento 10%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	494.435 €	543.878,29 €	598.266,12 €	658.092,73 €	723.902,00 €
YAAP	370.826,11 €	407.908,72 €	448.699,59 €	493.569,55 €	542.926,50 €
Sal&Dona	123.609 €	135.969,57 €	149.566,53 €	164.523,18 €	180.975,50 €

Usuarios	ene-15	feb-15	mar-15	abr-15	may-15	jun-15	jul-15	ago-15	sep-15	oct-15	nov-15	dic-15
Voluntarios	29.658	29.680	29.702	29.725	29.747	29.769	29.791	29.814	29.836	29.859	29.881	29.903
Donantes		2.221	3.155	4.483	6.368	9.047	12.852	18.258	25.938	36.849	52.348	74.368
Usuarios YAAP Social	652	1.139	1.606	70.515	96.660	122.543	137.735	152.774	168.025	177.139	184.039	190.870
Sal&Donantes	30.310	33.040	34.463	104.722	132.775	161.359	180.378	200.846	223.799	243.846	266.268	295.141
Comercios												
Comercios YAAP Shopping	9.289	13.122	16.839	21.534	24.616	26.870	29.059	30.594	32.086	32.655	31.717	32.298
YAAP Shopping (Adheridos)	325	408	512	642	805	1.010	1.266	1.589	1.993	2.500	3.135	3.933
Comercios S&D	26	33	41	51	64	81	101	127	159	200	251	315
Total Comercios YAAP Social	351	440	552	693	869	1.090	1.368	1.716	2.152	2.700	3.386	4.248
Tasa de Concurrencia	0,0109%	0,0106%	0,0106%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%	0,0186%
Total Transacciones												
YAAP Social	1.165	1.548	2.026	13.513	21.491	32.761	45.938	64.162	89.680	122.569	167.884	233.425
Ticket Medio	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €	27,63 €
Facturación Inmediata												
YAAP Social	32.192 €	42.785 €	55.981 €	373.411 €	593.869 €	905.305 €	1.269.440 €	1.773.039 €	2.478.218 €	3.387.063 €	4.639.311 €	6.450.457 €
Descuento Medio	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%	10,0%
Fondos ONGs	3.219 €	4.279 €	5.598 €	37.341 €	59.387 €	90.530 €	126.944 €	177.304 €	247.822 €	338.706 €	463.931 €	645.046 €
YAAP Social Monto ap. Comisión	28.972 €	38.507 €	50.383 €	336.070 €	534.482 €	814.774 €	1.142.496 €	1.595.735 €	2.230.396 €	3.048.357 €	4.175.380 €	5.805.411 €
Comisión												
Ser Social	2,0%	2,0%	2,0%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%	2,5%
Ingresos	579 €	770 €	1.008 €	8.402 €	13.362 €	20.369 €	28.562 €	39.893 €	55.760 €	76.209 €	104.384 €	145.135 €
YAAP	435 €	578 €	756 €	6.301 €	10.022 €	15.277 €	21.422 €	29.920 €	41.820 €	57.157 €	78.288 €	108.851 €
Sal&Dona	145 €	193 €	252 €	2.100 €	3.341 €	5.092 €	7.141 €	9.973 €	13.940 €	19.052 €	26.096 €	36.284 €

CUENTA DE RESULTADOS MENSUAL (AÑO 1)												
	Notas	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
VENTAS		579,45	770,13	1.007,66	8.401,75	13.362,05	20.369,36	28.562,41	39.893,38	55.759,90	76.208,92	104.384,49
COSTES VARIABLES												
Coste YAAP	2	-434,59	-577,60	-755,75	-6.301,32	-10.021,54	-15.277,02	-21.421,80	-29.920,04	-41.819,93	-57.156,69	-78.288,37
RESULTADO BRUTO		144,86	192,53	251,92	2.100,44	3.340,51	5.092,34	7.140,60	9.973,35	13.939,98	19.052,23	26.096,12
COSTES	3											
Gastos de personal	3.1	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30	-5.624,30
a) Sueldos y salarios	3.2	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00	-395,00
Alquiler de oficina	3.3	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00	-270,00
Gastos de oficina	3.4	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00	-250,00
Teléfono móvil e internet	3.5	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33	-333,33
Marketing/Publicidad	3.6	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54	-49,54
Seguros	3.7	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43	-4.236,43
Página web (mantenimiento y server)		-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60
Total costes		-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60	-11.158,60
AMORTIZACIÓN												
a) Ordenadores		-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67	-147,67
b) Página Web		-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93	-33,93
c) Aplicación móvil		-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00	-100,00
d) Patentes		-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83	-17,83
Total Amortización	4	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43
Resultado de explotación		-11.313,17	-11.265,50	-11.206,12	-9.357,59	-8.117,52	-6.365,69	-4.317,43	-1.484,69	2.481,94	7.594,20	14.638,09
GASTOS FINANCIEROS												
Intereses del préstamo		-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15
Resultado financiero		-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15	-488,15
Resultado antes de impuestos		-11.801,33	-11.753,65	-11.694,27	-9.845,75	-8.605,67	-6.853,85	-4.805,59	-1.972,84	1.993,79	7.106,04	14.149,94
Impuesto sobre beneficios	5											
Resultado del ejercicio		-11.801,33	-11.753,65	-11.694,27	-9.845,75	-8.605,67	-6.853,85	-4.805,59	-1.972,84	1.993,79	7.106,04	14.149,94
												24.337,63

ESTADO DE FLUJOS DE CAJA MENSUAL (AÑO 1)														
	Notas	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
A. Flujos de Efectivo de las actividades de explotación														
<u>1. Resultado de Ejercicio después de impuestos</u>														
	3		-11.801,33	-11.753,65	-11.694,27	-9.845,75	-8.605,67	-6.853,85	-4.805,59	-1.972,84	1.993,79	7.106,04	14.149,94	24.337,63
<u>2. Ajustes para obtener los flujos de efectivo de las actividades de explotación</u>														
			-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43
			-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43	-299,43
<u>2.2 Otros Ajustes</u>														
	5													-5.923,66
<u>5. Cobros/Pagos por impuesto sobre beneficios</u>														
					</									

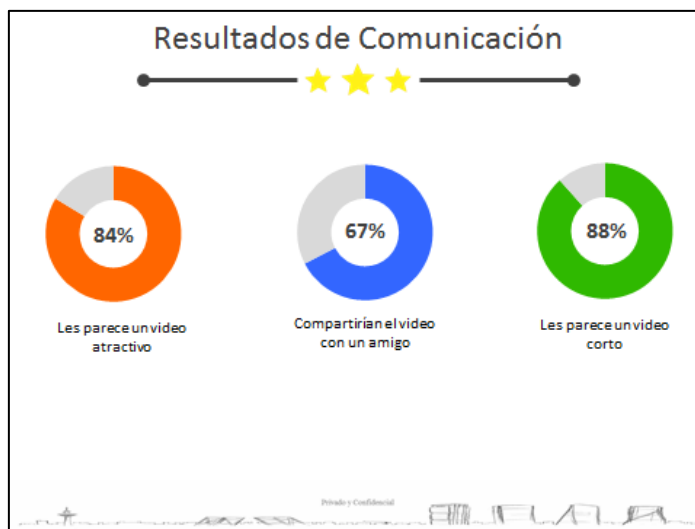
ANEXO 24, ENCUESTAS REALIZADAS

- SAL&DONA- MODELO DE NEGOCIO

Resumen de Encuesta con 91 muestras (24hs)

- El 69.2% de los encuestados realizó una donación alguna vez en su vida
- El 13,2% de los encuestados realiza periódicamente donaciones
- El 45,1 % de los encuestados realiza donaciones sólo en ocasiones puntuales
- El 47.3% de los encuestados ha realizado donaciones dinerarias
- El 30,8% de los encuestados ha realizado donaciones de ropa
- El 33% de los encuestados, las aportaciones que realizan tienen un valor anual inferior a 20€.
- El 6,6% de los encuestados que no realizan donaciones dice que no lo hace porque no quiere comprometerse a pagos periódicos.
- El 20.9% de los encuestados que no realizan donaciones dicen que no lo hacen porque no confían en que las donaciones lleguen a su destino.
- El 90,1% de los encuestados realizaría donaciones si no le significasen un costo o compromiso.
- El 26,4% de los encuestados, si no tiene un costo ni un compromiso, donaría más de 200€.
- El 62,6% de los encuestados, siempre que compraran si la donación estuviera incluida en el precio del producto o servicio a adquirir.
- El 36,3% de los encuestados donaría en todos los comercios que pueda realizarlo.
- El 25,3% de los que utilizan frecuentemente su tarjeta de crédito gasta mensualmente con tarjeta de débito o crédito entre 100 € y 300 €.
- El 56% de los encuestados eran Españoles y 40,7% Argentinos.

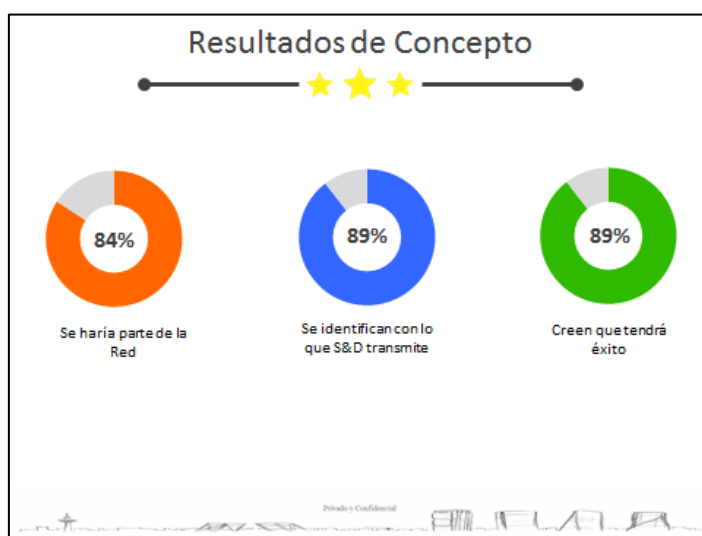
- DE COMUNICACIÓN



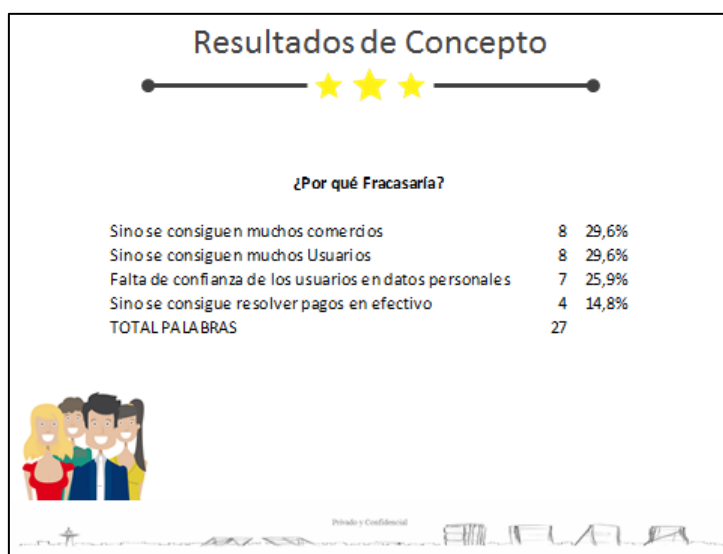
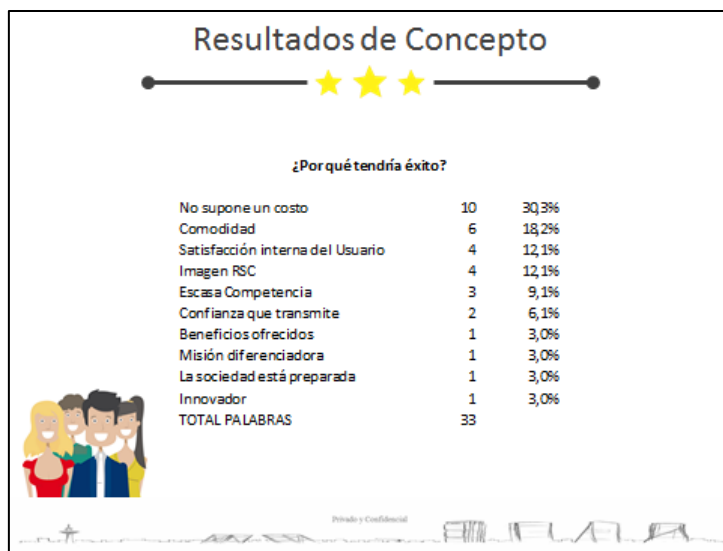




- DE CONCEPTO







Resultados de Concepto

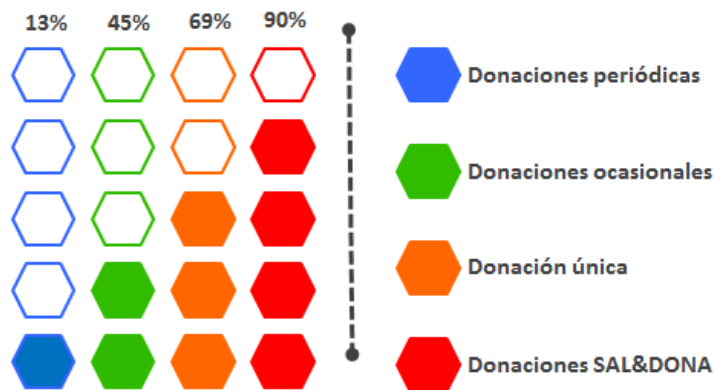


¿Consejos de los Usuarios potenciales?

Difundir por Redes sociales	14	27,5%
Publicitar S&D	13	25,5%
Campañas de captación de usuarios (stands)	8	15,7%
Participar en Charlas en Universidades	5	9,8%
Transmitir Seguridad	3	5,9%
Buscar más sencillez	2	3,9%
Mostrar éxitos de S&D	1	2,0%
Adherir más comercios	1	2,0%
Regalar algo	1	2,0%
Visitando comercios	1	2,0%
Cajeros automáticos informen	1	2,0%
Utilizar el apoyo de ONGs	1	2,0%
TOTAL PALABRAS	51	

Privado y Confidencial

Frecuencia de las donaciones



Privado y Confidencial

Causas por las que no dona



Privado y Confidencial

13 MEMORIA

1. Empresa y su actividad.

Sal&Dona.com busca dar soluciones a la dificultad económica de las instituciones sin ánimo de lucro a través de un programa de fidelización de clientes, basada en la responsabilidad social corporativa, mediante la redefinición del modelo WIN-WIN-WIN, en un nuevo concepto que vamos a llamar WORLD-WIN-WIN-WIN (W4).

1.1. Ventas.

En primer lugar, hemos predicho los usuarios que tendremos. Los dividimos en tres tipos de usuarios: Los primeros son los voluntarios de las ONG, en segundo lugar los donantes de dichas ONG y por último los usuarios de YAAP que pasarían a ser usuarios de Sal&Dona.

En segundo lugar, tenemos los comercios: para saber los comercios que tendríamos diferenciamos entre los comercios de YAAP que también pasarían a formar parte de Sal&Dona y los comercios que conseguiría Sal&Dona de forma independiente.

En tercer lugar nos encontramos la tasa de concurrencia que hace referencia al poder de atracción que tiene un comercio de Sal&Dona frente a otro que no pertenezca a esta red. Es la posibilidad de que un usuario de Sal&Dona vaya a un comercio de la red en un mes.

Esto nos da como resultado el total de transacciones que se realizan, lo calculamos multiplicando el número de usuarios por el número de comercios y por la tasa de concurrencia.

Para saber el volumen de facturación debemos conocer cuál es el ticket medio que una persona con su tarjeta de crédito. Este es un dato que nos proporciona Yaap y es de 27.63 euros que, al multiplicarlo por el número de transacciones nos da el volumen de facturación.

Al volumen de facturación total se le aplicará el descuento medio que hemos calculado que será de un 10%. De esta cantidad resultante cobraremos nuestra comisión del 2%.

De tal comisión Yaap se lleva el 75% de la comisión mientras que Sal&Dona se queda con el 25% restante.

2. Costes Variables.

Yaap es el proveedor de Sal&Dona, el encargado de suministrar la tecnología para poder llevar a cabo el descuento de donación. Sal&Dona cobra un porcentaje del 2% al comercio del ticket de compra una vez hecho el descuento de la donación, de ese 2% de comisión que Sal&Dona cobra, el 75% iría a Yaap de forma instantánea y el otro 25% a Sal&Dona.

3. Costes Fijos.

3.1. Sueldos y salarios (Socios y empleados + SS). Los costes aquí incluyen todo los gastos como sueldos, costes y aportaciones de seguridad social y otros costes.

3.2. Alquiler de oficinas en Calle Alcalá con todos los servicios incluidos.

3.3. Gastos de Oficina. Incluye todos suministros para el normal funcionamiento de la empresa.

3.4. Teléfono Móvil e Internet. Una flota de 8 teléfonos corporativos, uno por cada socio/empleado y ADSL.

3.5. Marketing/publicidad. Gastos en Marketing y publicidad.

3.6. Seguros. Seguros de responsabilidad civil de Santa Lucía.

3.7. Suscripción página web/hosting o actualización. Llevada a cabo por un diseñador externo.

4. Amortizaciones.

a) Ordenadores. Total coste cuatro ordenados Apple 5316€, dos de ellos iMac y dos MacBook Pro. Amortización lineal a lo largo de su vida útil estimada (3 años).

b) Página Web. Total coste diseño página web y compra de dominio 2036€. Amortización lineal a lo largo de su vida útil estimada (5 años).

c) Aplicación móvil. Total coste diseño y sistema de aplicación móvil 6000€. Amortización lineal a lo largo de su vida útil estimada (5 años).

d) Patente. Total coste patente motor de búsquedas en la página web 1070€. Amortización lineal a lo largo de su vida útil estimada (5 años).

Concepto	Coste	Vida útil	Coeficiente de amortización	Amortización anual
Ordenadores	5316	3	33,33%	1771,82
Página web	2036	5	20,00%	407,20
Aplicación móvil	6000	5	20,00%	1200,00
Patente	1070	5	20,00%	214,00

5. Tipo impositivo.

Aplicación del tipo impositivo general del 30%.

6. Gastos de escritura.

Certificación negativa de nombre: 20,12€

Costes de publicación en el BORME: 60€

Costes notariales: 500€

Costes registrales: 150€

Legalización libros: 60€

TOTAL: 790,12

7. Otros activos financieros.

Tanto en el escenario optimista con el objetivo de no mantener ociosos los activos líquidos se contrata un depósito a 6 años, momento en el que se recuperará el depósito más los intereses generados.

8. Emisión de capital.

Capital Social mínimo exigido de la Sociedad Limitada de 48.000€, el capital está dividido en 240.000 participaciones de un nominal de 0,2 € cada una.

9. Préstamo.

Escenario Neutro. Préstamo concedido por Global Caja de un importe de 54.000€ a un T.A.E del 7,415% anual durante 3 años. Pagando unos intereses anuales de 4004,1 € y una devolución anual del principal de 18000€.

	Capital Inicia	Intereses	Devolución Principal	Capital al final
Año 1	54000	4004,1	18000,00	36000,00
Año 2	36000,00	4004,1	18000,00	18000,00
Año 3	18000,00	4004,1	18000,00	0,00

Escenario optimista. Préstamo concedido por Global Caja de un importe de 35000€ a un T.A.E del 7,415% anual durante 3 años. Pagando unos intereses anuales de 2.595,25€ y una devolución anual del principal de 11666,67€.

	Capital Inicia	Intereses	Devolución Principal	Capital al final
Año 1	35000	2595,25	11666,67	23333,33
Año 2	23333,33	2595,25	11666,67	11666,67
Año 3	11666,67	2595,25	11666,67	0,00

Escenario pesimista. Préstamo concedido por Global Caja de un importe de 79000 € a un T.A.E del 7,415% anual durante 3 años. Pagando unos intereses anuales de 5.857,85€ y una devolución anual del principal de 26.333,33€.

	Capital Inicial	Intereses	Devolución Principal	Capital al final
Año 1	79000	5857,85	26333,33	52666,67
Año 2	52666,67	5857,85	26333,33	26333,33
Año 3	26333,33	5857,85	26333,33	0,00